BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen apakah akan membeli suatu produk atau jasa atau tidak. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses memilih satu dari beberapa pilihan dengan menggunakan pelacakan nyata. Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa berasal dari dorongan emosional diri sendiri dan dorongan orang lain.

Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013) Menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevalusi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian tersebut merupakan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Kotler dan Armstrong (2016), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen sendiri merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari penjelasan para ahli tentang pentingnya keputusan pembelian di atas, maka keputusan pembelian merupakan reaksi konsumen terhadap suatu produk, jasa, ide, atau pengalaman, dan hal tersebut juga berkaitan dengan dorongan dari

diri sendiri berupa kebutuhan dan keinginan tersebut dapat disimpulkan bahwa hal itu juga terpengaruh. Informasi yang kami kumpulkan dari orang lain tentang produk, layanan, ide, dan pengalaman yang Anda beli.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2016), menyatakan baahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1) Faktor Personal Yang meliputi berbagai aspek seperti usia, gender, etnis, penghasilan, tahap siklus hidup, keluarga, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri (self-concept). Aspek-aspek ini biasanya digunakan sebagai dasar segmentasi pasar.
2) Faktor Psikologis Faktor psikologis ini terdiri dari empat aspek utama, yaitu: persepsi, motivasi, pembelajaran (learning), serta keyakinan dan sikap

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Miati, (2020) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan membeli

   Indikator ini merujuk pada keyakinan konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut memiliki kualitas, manfaat, atau keunggulan yang sesuai dengan harapan mereka. Keyakinan ini biasanya muncul setelah konsumen membandingkan produk tersebut dengan produk lain di pasaran.

2. Memutuskan membeli

Indikator ini menekankan preferensi konsumen terhadap suatu merek tertentu. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal, memiliki reputasi baik, atau sesuai dengan citra diri mereka. Preferensi ini bisa terbentuk dari pengalaman sebelumnya, persepsi kualitas merek, atau kepercayaan terhadap merek tersebut.

3. Membeli karena sesuai dengan keinginan

   Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh seberapa baik produk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikator ini mencakup relevansi produk dengan kebutuhan praktis, emosional, atau gaya hidup konsumen. Produk yang sesuai cenderung memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen.

4. Kebutuhan membeli karena dapat rekomendasi

   Indikator ini merujuk pada situasi di mana keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasarkan pada saran, masukan, atau rekomendasi dari orang lain. Rekomendasi ini membantu konsumen merasa lebih percaya diri dan yakin bahwa produk tersebut layak dibeli karena dianggap mampu memenuhi kebutuhannya.

2.1.2 Sosial Media Marketing

2.1.2.1 Pengertian Sosial Media Marketing

Social media marketing menurut Zulfikar & Mikhriani (2017) merupakan suatu bentuk pemasaran yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi terhadap pelanggan dengan menggunakan media social sebagai sarana untuk memasarkan (produk/jasa, merek atau isu dengan

memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi didalam media social tersebut. Sosial media memungkinkan pemasar untuk mengembangkan kegiatan komunikasi pemasaran yang interaktif, pelanggan sebagai sasaran utama yang secara tidak langsung maupun langsung akan berdampak pada peningkatan kesadaran, memberikan image yang baik bahkan mampu meningkatkan penjualan produk.

Menurut Situmorang et al, (2018) menyatakan bahwa social media marketing merupakan bentuk pemasaran secara online melalui internet yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran merek dan partisipasi di berbagai jaringan media social. Penggunaan social media dapat membantu perusahaan untuk melihat berbagai opini dan menganalisis sebuah pergeseran sikap dari para pelanggannya. Hal ini memberikan wawasan kepada perusahaan untuk mempertahankan produk atau jasanya ditengah persaingan bisnis. Dari definisi para ahli tersebut maka dapat disimpulkan social media marketing merupakan salah satu strategi pemasaran melalui media social yang digunakan untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi didalammnya untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran.

2.1.2.2 Indikator Sosial Media Marketing

Menurut Gunelius (2011) tedapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan social media marketing, yaitu:

1. Content Creation

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

konsumen. Pembuatan konten akan membantu konsumen untuk membentuk kredibilitas, hubungan serta loyalitas.

2. Content Sharing

   Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas pemirsa online.

3. Connecting

   Dimana jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama.

4. Community Building

   Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya social networking. Community Building bertujuan untuk mencari target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka.

2.1.3 Diskon

2.1.3.1 Pengertian Diskon

Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Potongan harga merupakan harga yang diberikan lebih rendah dari harga jual biasanya yang dilakukan untuk menarik minat konsumen untuk membeli barang tersebut.

Menurut Sutisna (2012) Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2014)

Potongan harga adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi.

Menurut Kotler (2014), potongan harga adalah penghematan yang diberikan kepada konsumen dan harga normal produk yang tertera pada label atau kemasan produk. Belch dan Belch (2014) menyatakan bahwa promosi harga diskon memiliki beberapa keunggulan antara lain: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan volume tinggi.

2.1.3.2 Bentuk-Bentuk Diskon

Menurut Kotler (2014) ada beberapa macam bentuk dari price discount, yaitu:

1. Diskon Tunai

   Diskon tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya atau membayar tagihan tepat pada waktunya. Diskon tunai biasanya ditetapkan sebagai suatu persentase harga yang tidak perlu dibayar. Bila mana faktur dibayar dalam beberapa hari tertentu, dan jumlah penuh harus dibayar jika pembayaran melampaui dalam periode diskon. Contoh yang umum adalah “2/10, net 30,” yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari, tetapi pembeli dapat mengurangi 2% jika membayar tagihan dalam 10 hari. Diskon tersebut harus diberikan untuk semua pembeli yang memenuhi persyaratan tersebut. Diskon seperti itu biasa digunakan dalam banyak

hal industri dan bertujuan meningkatkan likuiditas penjual dan mengurangi biaya tagihan dan biaya hutang taktertagih.

2. Diskon Kuantitas (Quantity Discount)

   Merupakan pengurangan harga bagi pembeli yang membeli dalam jumlah besar. Contohnya adalah, "$10 per unit untuk kurang dari 100 unit; $9 per unit untuk 100 unit atau lebih." Menurut undang-undang di Amerika Serikat, diskon kuantitas harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual karena menjual dalam jumlah besar. Penghematan ini meliputi pengurangan biaya penjualan, persediaan, dan pengangkutan. Diskon ini dapat diberikan atas dasar tidak kumulatif (berdasarkan tiap pesanan yang dilakukan) atau atas dasar kumulatif (berdasarkan jumlah unit yang dipesan untik suatu periode). Diskon memberikan insentif bagi pelanggan untuk membeli lebih banyak dari seorang penjual dan tidak membeli dari banyak sumber.

3. Diskon Fungsional (Functional Discount)

   Diskon fungsional juga disebut diskon perdagangan (Trade Discount), ditawarkan oleh produsen pada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan melakukan pencatatan. Produsen boleh memberikan diskon fungsional yang berbeda bagi saluran perdagangan yang berbeda karena fungsi-fungsi mereka yang berbeda, tetapi produsen harus memberi diskon dalam tiap saluran perdagangan.

4. Diskon Musiman (Seasonal Discount)

   Diskon musiman merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual mempertahankan produksi yang lebih stabil selama setahun. Produsen ski akan menawarkan diskon musiman untuk pengecer pada musim semi dan musim panas untuk memdorong dilakukannya pemesanan lebih awal. Hotel, motel, dan perusahaan penerbangan juga menawarkan diskon musiman pada periode- periode yang lambat penjualannya.

5. Potongan (Allowance)

   Potongan tukar tambah adalah pengurangan harga yang diberikan untuk menyerahkan barang lama ketika membeli yang baru. Potongan tukar tambah paling umum terjadi dalam industri mobil dan juga terdapat pada jenis barang tahan lama lain. Potongan promosi merupakan pengurangan pembayaran atau harga untuk memberi imbalan pada penyalur karena berperan serta dalam pengiklanan dan program pendukung penjualan.

2.1.3.3 Indikator Diskon

Menurut Satyo (S. I. P. Lestari 2018) diskon memiliki indikator-indikator sebagai berikut :

1. Diskon double hemat

   Potongan harga secara dua kali lipat dibanding diskon biasa.

2. Voucher diskon

Pemberian kupon diskon untuk ditukarkan ketika berbelanja sehingga mendapatkan potongan harga.

3. Diskon merek sebagai cara promosi yang tepat Memberikan diskon merek kepada pelanggan.

2.1.4 *Brand Awareness*

2.1.4.1 Pengertian *Brand Awareness*

Menurut Sitinjak. (2007) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. *Brand awareness* merupakan tingkatan sejauh mana seorang calon konsumen dapat mengingat dan menyadari suatu merek tertentu dibanding merek pesaing. Fungsi *brand awareness* bagi minat beli adalah dengan cara mengerti bagaimana kesadaran yang tinggi terhadap merek akan menciptakan suatu nilai pada sebuah produk.

Menurut Durianto, dkk (2017) *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Konsumen lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena konsumen merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan konsumen berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan.

Kemudian menurut Husnawati (2017) *Brand awareness* merupakan salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan

faktor penting dalam pertimbangan suatu merek. Faktor kesadaran penting dalam konteks dimana merek selalu diutamakan dalam suatu rangkaian pertimbangan dalam keputusan pembelian.

2.1.4.2 Indikator *Brand Awareness*

Menurut Kotler & Keller (2012), indikator brand awareness yaitu sebagai berikut :

1. Unware of Brand (tidak menyadari brand) adalah tingkat paling rendah dalam piramida brand awareness di mana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand.
2. Brand Recognition (pengenalan brand) adalah tingkat minimal brand awareness, di mana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall).
3. Brand Recall (pengingatan kembali brand) adalah pengingatan kembali brand tanpa bantuan (unaided recall).
4. Top of Mind (puncak pikiran) adalah brand yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau brand tersebut merupakan brand utama dari berbagai brand yang ada dalam benak konsumen.

2.2 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Kurniasari & Budiatmo (2018)	Pengaruh Sosial Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada J.CO Donuts & Coffee Semarang.	X1: Sosial Media Marketing X2: Brand Awareness Y: keputusan Pembelian M: Minat Beli	Sosial Media Marketing dan Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.
2	Shoffi'ul et al., (2019)	Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce di Shopee.	X1: Diskon X2: Promo Gratis Ongkos Kirim Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini menunjukkan bahwa diskon dan promo gratis ongkos kirim berpengaruh secara silmultan terhadap keputusan pembelian.
3	Suardana	Pengaruh Strategi	X: Strategi	Penelitian ini

	(2021)	Diskon terhadap Perilaku Konsumen dalam pembelian online	Diskon (diskon persentase, diskon nominal, flash sale) Y: Perilaku konsumen	menunjukkan bahwa diskon persentase lebih efektif dalam meningkatkan minat beli, sementara diskon nominal lebih berdampak pada frekuensi pembelian. Program flash sale memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian impulsif konsumen.
4	Simanjuntak et al (2021)	Pengaruh Brand Awareness, Sosial Media Marketing dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Secara Online	X1: Brand awareness X2: Sosial Media Marketing X3: Celebrity Endorse Y: Keputusan Pembelian	Sosial Media Marketing, Brand Awareness dan Celebrity Endorse berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5	Nabila & Ma'arif (2021)	Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Fashion Merche Di Kalangan Followers Instagram Merche.id	X: Brand Awareness Y: Keputusan Pembelian	Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk brand fashion.
6	Fenetta & Keni (2020)	Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention: Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi	X1: Brand Awareness X2: Perceived Quality Y: Purchase Intention M: Brand Loyalty	Brand Awareness dan Perceived Quality berpengaruh terhadap purchase intention, dengan brand loyalty sebagai variabel mediasi.
7	Prasetyo et al. (2022)	Pengaruh Diskon, Sosial Media Marketing dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian	X1 : Diskon X2 : Sosial Media Marketing X3 : Brand Awarenes	Diskon secara langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, diperkuat oleh aktivitas media

			Y : Keputusan Pembelian	sosial dan brand awareness.
8	Tri Anggaraini (2020)	Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian konsumen pada E-Commerce	X : Diskon Y : Keputusan Pembelian	Diskon secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian , terutama pada platform e-commerce yang menyediakan promo reguler.
9	Mulyadi & Hadi (2019)	Pengaruh Sosial Media Marketing, Diskon dan Brand Awareness terhadap keputusan pembelian di E-Commerce	X1: Sosial Media Marketing X2: Diskon X3: Brand Awareness	Penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness , yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diskon

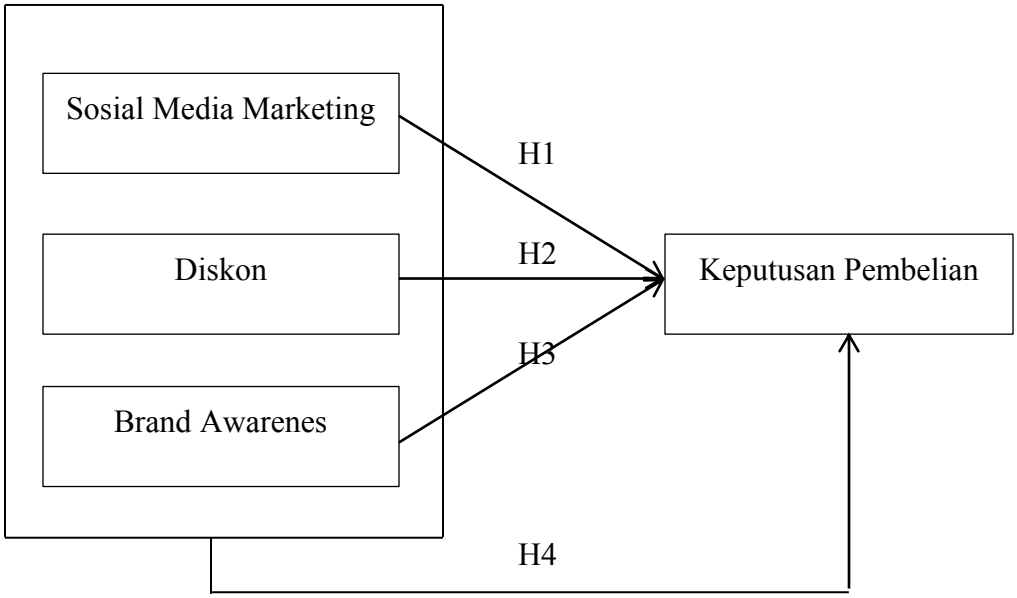
	juga berperan dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian, tetapi dampaknya lebih besar jika didukung dengan brand awareness yang kuat melalui media sosial.

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2023), merupakan model konseptual yang digunakan untuk menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel dalam penelitian. Model ini memberikan struktur logis dalam menjelaskan alasan hubungan variabel tersebut dan berfungsi sebagai panduan untuk mendesain penelitian.

Keterkaitan antara Sosial Media Marketing, Diskon dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



2.4 Perumusan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Social *Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tuten dan Solomon (2023), media sosial marketing merujuk pada penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan dengan tujuan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, membangun hubungan, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Media sosial memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, yang dapat membentuk citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kurniasari dan Budiatmo (2018), media sosial marketing dapat membentuk persepsi positif terhadap merek, meningkatkan kesadaran merek, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jecky dan Erdiansyah (2021) menambahkan bahwa interaksi aktif dengan konsumen melalui media sosial memperkuat hubungan merek dan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan untuk membeli.

Social media marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, karena penggunaan platform sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dapat memperkenalkan produk, meningkatkan interaksi, serta memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa konten yang menarik, seperti foto berkualitas dan keaktifan dalam posting, dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian (Kaplan & Haenlein, 2010; Liana, 2021).

H1: Diduga *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Grewal et al. (2023), diskon adalah strategi pemasaran yang memberikan pengurangan harga atau tawaran khusus untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Diskon dapat menciptakan rasa urgensi dan meningkatkan daya tarik produk, sehingga mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian lebih cepat.

Diskon atau promosi harga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian dengan menarik perhatian konsumen, meningkatkan rasa urgensi untuk membeli, serta memberikan rasa puas setelah transaksi. Beberapa studi menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih memilih membeli produk ketika ada potongan harga atau promosi yang tersedia (Suardana, 2021).

Tri Anggraini (2020) juga menyampaikan bahwa Diskon secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian , terutama pada platform e-commerce yang menyediakan promo regular.

H2: Diduga Diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Keller (2023), *brand awareness* adalah sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu merek. Brand awareness yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal dan percayai. Konsumen lebih mungkin untuk membeli produk dari merek yang familiar dan sudah membangun reputasi baik.

Fanetta dan Keni (2020) menegaskan bahwa *brand awareness* yang kuat akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan mendorong mereka

untuk melakukan pembelian. Simandjuntak (2021) juga menjelaskan bahwa kesadaran merek yang tinggi memungkinkan konsumen lebih mudah memilih merek tersebut dibandingkan pesaing yang tidak dikenal.

Brand awareness atau kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk dari merek yang mereka kenal dan percaya. Merek yang populer dan mudah dikenali memiliki peluang lebih besar untuk dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan merek yang tidak familiar (DeMers, 2014; Keller & Brexendorf, 2019).

H3: Diduga *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4.4 Pengaruh *Social Media Marketing*, Diskon dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2024), ditemukan bahwa kombinasi antara media sosial marketing, diskon, dan *brand awareness* dapat menciptakan efek yang saling mendukung dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Merek yang memiliki visibilitas tinggi di media sosial, memberikan penawaran diskon, dan memiliki tingkat kesadaran yang tinggi, cenderung lebih berhasil dalam menarik perhatian dan mendorong konsumen untuk membeli produk.

Mulyadi & Hadi (2019), Penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* , yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diskon juga berperan dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian, tetapi dampaknya lebih besar jika didukung dengan brand awareness yang kuat melalui media sosial.

H4: Diduga *Media social marketing*, diskon, dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.