

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Theory of Planned Behavior (TPB)

Menurut Icek Ajzen (1985) *Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah teori yang menyatakan bahwa perilaku individu dapat diperkirakan dengan mengetahui niat atau keinginannya untuk bertindak. Tiga aspek utama yang memengaruhi terbentuknya niat seseorang meliputi penilaian terhadap suatu tindakan, tekanan sosial dari lingkungan sekitar, serta keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam mengendalikan perilaku tersebut. Menurut Ajzen & Madden (1986) *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang mendeskripsikan bagaimana niat bisa memengaruhi tindakan seseorang dan unsur-unsur yang berperan dalam niat tersebut, seperti persepsi tentang perilaku, norma subjektif, kontrol perilaku dan niat. Sedangkan menurut Conner & Armitage (1998) *Theory of Planned Behavior* (TPB) ialah teori yang menyatakan bahwa perilaku individu dapat diperkirakan dengan memahami niat atau keinginannya untuk bertindak, yang terbentuk oleh berbagai faktor meliputi sikap, norma subjektif, serta persepsi terhadap pengendalian perilaku.

Dari pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan teori yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang dapat diperkirakan berdasarkan niatnya untuk melaksanakan perilaku tersebut. Niat ini terbentuk melalui tiga aspek utama, yaitu pandangan terhadap perilaku, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku. Ketiga faktor ini secara bersama-

sama memengaruhi seberapa kuat niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Dengan demikian *Theory of Planned Behavior* (TPB) memberikan pengetahuan yang baik tentang unsur-unsur psikologis yang mempengaruhi bagaimana perilaku manusia terbentuk.

Teori TPB yaitu perluasan sebagai lanjutan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Icek Ajzen (1985) memaparkan teori perilaku yang direncanakan (TPB) dalam artikelnya “*From intentions to actions: A theory of planned behavior*,” telah dikembangkan lebih lanjut melalui teori perilaku terencana / *Theory of Planned Behavior* (TPB). Dengan langkah tersebut, Ajzen memperluas ruang lingkup teori tindakan beralasan (TRA) dengan tujuan untuk memperkirakan niat dan perilaku nyata, dengan menambahkan unsur perilaku yang berada di luar kehendak. Hal ini disebabkan karena niat untuk bertindak bukanlah satu-satunya faktor yang menentukan perilaku, terutama ketika seseorang tidak sepenuhnya memiliki kendali atas tindakannya. Dalam teori perilaku terencana (TPB), Ajzen menyisipkan elemen baru yaitu “kontrol perilaku yang dirasakan” merupakan sebuah istilah yang merujuk pada tingkat kepercayaan individu terhadap kemampuannya dalam mengontrol suatu perilaku tertentu.

Mengacu pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) mengemukakan bahwasanya seseorang umumnya lebih bersemangat dalam melakukan suatu tindakan apabila dia merasa mampu melaksanakannya dengan baik. Keyakinan terhadap kemampuan diri sendiri serta kapasitas untuk mengendalikan situasi akan meningkatkan kontrol terhadap perilaku yang ditampilkan. Kemampuan individu berkaitan dengan seberapa besar tingkat kesulitan yang mampu dihadapi untuk

melaksanakan suatu tindakan berdasarkan keyakinan bahwa mereka mampu untuk melakukannya dengan baik. Ketika seseorang percaya bahwa mereka mempunyai kendali terhadap perilaku mereka sendiri atau bahwa mereka dikendalikan oleh kekuatan luar, mereka menyatakan kendali atas keadaan eksternal (Ghozali, 2020).

Theory of Planned Behavior (TPB) meliputi tindakan yang tidak disengaja dan tidak bisa dijelaskan melalui teori tindakan beralasan (TRA). Oleh karena itu, niat seseorang untuk berperilaku tidak selalu menjadi faktor tunggal yang menentukan tindakan tersebut, terutama ketika individu tersebut tidak memiliki kendali penuh atas perilakunya. Dengan memasukkan konsep "kendali perilaku yang dirasakan," teori perilaku terencana menunjukkan adanya korelasi antara niat berperilaku dan perilaku yang sebenarnya terjadi. Beberapa studi memaparkan bahwasanya *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat memberikan prediksi yang lebih akurat mengenai niat individu dalam hal kesehatan dibandingkan dengan teori tindakan yang berlandaskan pada alasan (Ghozali, 2020:109).

Sedangkan keterbatasannya ada beberapa akademisi berpendapat bahwa konsep perilaku perencanaan (TRA) berakar dalam proses kognitif, serta mereka mengajukan kritik terhadap teori ini dengan alasan tersebut. Banyak akademisi memberikan kritik terhadap teori ini karena dinilai tidak mempertimbangkan kebutuhan individu sebelum melakukan suatu tindakan, padahal kebutuhan tersebut dapat memengaruhi perilaku seseorang, terlepas dari sikap yang mereka tunjukkan. Seperti contoh meskipun seseorang memiliki pandangan yang sangat

baik terhadap bistik sapi, dia bisa saja tidak memilih untuk memesan bistik sapi karena tidak merasa lapar (Ghozali, 2020:109).

2.1.2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2018) kejadian yang tidak terduga dapat berdampak pada keputusan pembelian. Pendapatan yang diinginkan, dana yang diinginkan, dan faktor-faktor yang terkandung dalam manfaat suatu produk dapat dijadikan acuan oleh konsumen dalam memutuskan ketertarikan untuk membeli.

Menurut Kotler & Keller, (2016:178) Keputusan pembelian ialah tahap penilaian, pada tahap evaluasi pelanggan menilai dan merumuskan keinginan mereka dalam melakukan pembelian meskipun membeli merek pilihan utama biasanya merupakan sebuah keputusan, ada dua perbedaan hubungan antara keinginan membeli dan pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2014:12) keputusan pembelian yaitu proses yang diawali ketika konsumen menyadari adanya masalah yang dihadapi, kemudian dilanjutkan dengan mencari informasi terkait produk yang relevan. Selanjutnya, konsumen menilai seberapa efektif masing-masing alternatif produk dalam menyelesaikan masalah tersebut. Setelah melalui tahapan-tahapan tersebut, akhirnya konsumen sampai pada tahap pengambilan keputusan guna melakukan pembelian. Menurut Sudaryono (2014) keputusan pembelian adalah suatu proses dalam mengambil keputusan yangterjadi ketika seseorang harus menentukan satu opsi dari beberapa alternatif yang tersedia. Dengan kata lain, individu yang dihadapkan pada suatu permasalahan diharuskan memilih satu jawaban di antara berbagai kemungkinan.

Saat seseorang dihadapkan pada pilihan antara memutuskan untuk membeli atau tidak, dia berada dalam situasi untuk memutuskan dan akhirnya memilih untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan berbagai opini yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dikatakan bahwa konsumen menggunakan keputusan pembelian sebagai proses penting untuk memilih dan memutuskan berdasarkan berbagai opini yang telah diuraikan sebelumnya dan keinginan mereka. Proses ini tidak hanya melibatkan pemilihan antara membeli atau tidak membeli, tetapi juga melalui tahapan mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mempertimbangkan pilihan, hingga akhirnya mengambil keputusan pembelian. Faktor-faktor yang beragam memiliki peran dalam memengaruhi proses ini, termasuk kondisi yang tidak terduga, preferensi merek, serta pertimbangan manfaat dan dana yang tersedia. Lebih lanjut, aspek budaya, sosial, psikologis, dan pribadi semuanya dapat memengaruhi keputusan pembelian.

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Sangadji & Sopiah 2013) keputusan membeli dipahami sebagai persepsi konsumen saat mereka memilih di antara berbagai pilihan. Dengan kata lain, keputusan hanya dapat diambil jika tersedia sejumlah pilihan. Berikut aspek yang digunakan guna mengukur keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong 2010) adalah:

1. Pengenalan masalah kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan

keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat di gerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2. Pencarian Informasi

Seringkali, konsumen tidak melakukan pencarian informasi secara aktif terkait dengan apa yang mereka butuhkan.

3. Evaluasi Alternatif

Yang didapat dari calon pembeli di gunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.

4. Keputusan Pembelian

Setiap konsumen memiliki metode tersendiri dalam mengelola informasi yang didapatkan, salah satunya dengan menyaring pilihan-pilihan yang tersedia agar lebih mudah dalam mengevaluasi dan memutuskan produk yang akan dipilih.

5. Perilaku pasca pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memenuhi harapan konsumen, maka konsumen cenderung mengembangkan sikap negatif terhadap merek tersebut, bahkan bisa saja mengeluarkannya dari daftar pilihannya. Sebaliknya apabila konsumen merasa puas dengan produk yang diperoleh, keinginan untuk melakukan transaksi pembelian kembali terhadap produk tersebut akan terus mengalami peningkatan.

Indikator keputusan pembelian dapat digunakan untuk menilai situasi dan potensi dalam mengukur perubahan-perubahan yang terjadi seiring waktu.

Menurut Kotler & Keller, (2016:183) beberapa indikator keputusan pembelian meliputi:

1. Pemilihan Produk

Pelanggan dapat memilih apakah akan membeli barang atau membelanjakan uang mereka untuk hal lain. Perusahaan perlu memfokuskan perhatian mereka pada konsumen yang tertarik membeli suatu produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pemilihan Merek

Pelanggan harus memutuskan merek yang akan dipilih. Setiap merek memiliki keunggulan tersendiri. Oleh karena itu, bisnis harus memahami bagaimana pelanggan memilih suatu merek.

3. Pemilihan Tempat Penyalur

Distributor mana yang akan dikunjungi terserah pembeli. Saat memilih distributor, setiap pelanggan memiliki faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan. Persediaan yang lebih baik, biaya yang lebih rendah, dan lokasi yang dekat dapat menjadi faktor-faktor yang berkontribusi.

4. Waktu Pembelian

Setiap konsumen memiliki pilihan berbeda mengenai kapan akan membeli, misalnya ada yang membelinya setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen mampu menetapkan berapa banyak produk yang akan dibeli pada saat tertentu. Beberapa pembelian mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini,

perusahaan perlu menyiapkan produk dalam jumlah banyak sesuai dengan permintaan pembeli yang berbeda-beda.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat menentukan cara pembayaran yang akan digunakan dalam mengakses produk maupun layanan. Faktor teknologi yang digunakan dalam proses transaksi juga turut memengaruhi keputusan pembelian.

c. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Herlambang, (2014:68), dalam menentukan keputusan pembelian, terdapat lima langkah tahapan yang harus diperhatikan, yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Keputusan untuk melakukan pembelian bermula saat seseorang menyadari bahwa dirinya memiliki suatu kebutuhan yang harus dipenuhi atau masalah yang perlu diselesaikan. Kebutuhan ini bisa timbul akibat faktor internal maupun eksternal pada kondisi tertentu, dorongan seperti rasa lapar atau haus dapat memicu terjadinya tindakan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Ketika kebutuhan konsumen terganggu, mereka terdorong untuk memperoleh informasi lebih lanjut. Dalam upaya memenuhi rasa ingin tahu, konsumen dapat mencari berbagai sumber pengetahuan, baik melalui literatur tertulis maupun melalui pengalaman yang dibagikan oleh orang lain, atau mengunjungi toko secara langsung guna mendapatkan pengetahuan mengenai sesuatu yang mereka butuhkan.

3. Evaluasi Alternatif

Konsumen cenderung melakukan penilaian terhadap produk alternatif yang memiliki kesamaan dengan produk tertentu. Terdapat tiga konsep utama yang dapat digunakan untuk memahami bagaimana konsumen melakukan evaluasi. Pertama, konsumen akan berupaya untuk memenuhi keinginan mereka. Kedua, mereka akan mencari keunggulan tertentu yang ditawarkan oleh produk yang telah mengalami perbaikan. Ketiga, setiap konsumen mengevaluasi suatu produk berdasarkan sejauh mana produk tersebut mampu memberikan manfaat yang mampu memenuhi kebutuhan mereka, dan hal ini bervariasi antar individu.

4. Keputusan Pembelian

Merupakan fase saat konsumen mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia, sehingga muncullah kecenderungan terhadap sejumlah merek dalam pilihannya, serta timbul niat untuk membeli merek yang dirasa paling cocok atau menarik.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk, mereka bisa merasakan berbagai tingkat kepuasan maupun ketidakpuasan. Meski demikian, tanggung jawab pemasar tidak berhenti pada saat transaksi terjadi. Pemasar perlu terus memantau keputusan yang diambil konsumen setelah membeli, perilaku pascapembelian, serta bagaimana produk tersebut digunakan.

2.1.3. *Social Media Promotion*

a. Pengertian *Social Media Promotion*

Dalam kegiatan promosi, dibutuhkan komunikasi pemasaran yang efektif. Saat ini, komunikasi pemasaran terus mengalami perkembangan sejalan dengan kemajuan teknologi. Aat ini, media sosial telah menjadi unsur yang tidak bisa dipisahkan dari aktivitas komunikasi pemasaran. Ada dua jenis komunikasi pemasaran yang umum dilakukan di media sosial, yaitu iklan melalui media sosial dan pemasaran menggunakan platform media sosial.

Menurut Tuten & Solomon (2017:12) menjelaskan bahwa Strategi pemasaran melalui media sosial ialah pendekatan promosi yang memanfaatkan berbagai platform media sosial digunakan memperkuat brand awareness, menjalin hubungan dengan konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan. Menurut Chaffey & Smith (2017:345) menjelaskan bahwa promosi media sosial sebagai bentuk promosi yang menggunakan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan *leads*, dan meningkatkan penjualan. Menurut Kaplan & Haenlein (2010:61) menjelaskan bahwa promosi melalui media sosial digunakan sebagai strategi pemasaran dengan memanfaatkan berbagai platform untuk meningkatkan kesadaran merek, memperkuat ikatan dengan konsumen, serta meningkatkan penjualan.

Promosi media sosial merupakan salah satu teknik pemasaran terbaik untuk terhubung dengan pelanggan. Gunelius (2011) mendefinisikan promosi Media sosial berperan sebagai bentuk pemasaran, baik melalui cara langsung maupun tidak langsung, menggunakan berbagai platform daring seperti blog, mikroblog,

jejaring sosial, situs penanda sosial, dan platform berbagi konten dimanfaatkan dengan tujuan meningkatkan awareness, pengenalan, daya ingat, serta tanggapan terhadap suatu merek, organisasi, produk, individu, maupun entitas lainnya

Berdasarkan berbagai perspektif yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa promosi di media sosial berperan sebagai strategi pemasaran yang menggunakan platform-platform tersebut untuk meningkatkan kesadaran merek, menjalin hubungan dengan pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan. Dengan menggunakan berbagai platform, termasuk blogging, mikroblogging, jejaring sosial, penanda sosial, dan berbagi konten, tindakan kegiatan promosi ini bisa dilaksanakan baik melalui cara langsung maupun secara tidak langsung. Promosi media sosial telah muncul sebagai strategi pemasaran yang krusial dan sukses di sektor korporat kontemporer karena kemampuannya menjangkau audiens yang luas dan terlibat.

b. Keunggulan Media Sosial

Menurut Taprial & Kanwar (2012) menyatakan bahwa media sosial lebih unggul dibandingkan media tradisional karena memiliki beberapa manfaat, antara lain sebagai berikut:

1. *Accesibility*

Sosial media mudah untuk diakses karena memerlukan sedikit atau tidak ada biaya sama sekali dalam penggunaannya.

2. *Speed*

Konten yang dibuat dalam sosial media tersedia bagi semua orang yang berada dalam jaringan, forum, atau komunitas begitu diterbitkan.

3. *Interactivity*

Media sosial dapat manampung dua atau lebih saluran komunikasi.

4. *Longevity/Volatility*

Konten pada sosial media tetap dapat diakses pada waktu yang lama, atau bahkan selamanya.

5. *Reach*

Internet menawarkan jangkauan yang tidak terbatas ke semua konten yang tersedia.

c. **Indikator Social Media Promotion**

Menurut Gunelius (2011) menyatakan bahwa terdapat empat dimensi yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan dalam promosi media sosial yaitu sebagai berikut:

1. *Content Creation*

Konten atau isi yang menarik akan menjadi landasan dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten harus dibuat semenarik mungkin namun tetap mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar konsumen lebih percaya.

2. *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Dengan berbagi konten, maka penjualan secara tidak langsung akan terjadi seiring dengan dengan tersebarnya konten tersebut.

3. *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jejaring 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 dapat terjadi tanpa disengaja selama memiliki kesamaan minat.

2.1.4. *Price*

a. **Pengertian Price**

Pelaku usaha menerapkan beragam strategi penetapan harga guna menarik minat konsumen serta memperlihatkan adanya niat beli dari calon pembeli. Harga yang ditetapkan secara langsung mempengaruhi besarnya permintaan serta seberapa tinggi aktivitas pembelian yang terjadi. Selain itu, harga dapat meningkatkan penjualan serta memperluas pangsa pasar (Tjiptono, 2015:291). Menurut Tjiptono & Diana, (2016:218) menyatakan harga merupakan satuan mata uang yang berfungsi sebagai media pertukaran untuk memperoleh hak milik dan memanfaatkan produk atau layanan tertentu.

Menurut Kotler, P. & Amstrong (2016) harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan atau bersedia dibayarkan oleh konsumen guna memperoleh manfaat, kelebihan, atau fungsi terbaik dari suatu produk atau jasa. Menurut Rosiana *et al.*,

(2023:46) Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli kepada penjual sebagai kompensasi atas suatu produk atau jasa. Dengan istilah lain, harga dapat diartikan sebagai nilai yang konsumen siap keluarkan sebagai imbalan untuk memperoleh barang tertentu. Dalam dunia bisnis, sebagai komponen terpenting, harga memiliki pengaruh besar dalam menetapkan nilai barang maupun jasa.

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual sebagai imbalan atas produk atau jasa yang diperoleh. Harga berfungsi sebagai alat tukar yang memberikan hak kepemilikan dan penggunaan produk atau jasa tersebut. Harga memainkan peran penting dalam memengaruhi besarnya permintaan, intensitas pembelian, volume penjualan, serta penguasaan pangsa pasar. Selain itu, harga juga merepresentasikan nilai manfaat atau keuntungan yang dirasakan konsumen dari suatu produk atau jasa. Dengan demikian, strategi penetapan harga menjadi salah satu elemen kunci bagi pelaku usaha dalam menarik minat konsumen dan mencapai target pemasaran secara optimal.

b. Faktor yang Mempengaruhi Penetapan *Price*

Menurut Tjiptono & Diana, (2016:222) pada umumnya, dalam proses penetapan harga dipengaruhi oleh dua jenis faktor, yaitu faktor internal dari dalam perusahaan serta faktor eksternal dari luar perusahaan:

Faktor internal perusahaan antara lain:

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Komponen ini berperan sebagai faktor kunci dalam penentuan harga. Tujuan utamanya mencakup menjaga keberlangsungan usaha, meningkatkan profitabilitas, unggul dalam persaingan melalui kualitas produk, mengatasi kompetitor, menjalankan tanggung jawab sosial, serta mempertahankan loyalitas dan dukungan dari para distributor.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Bagian lain dari bauran pemasaran seperti produk, distribusi, dan promosi wajib sinkron serta mendukung penetapan harga yang dilakukan.

3. Biaya

Dalam menentukan harga terendah yang harus diberikan bisnis untuk mencegah kerugian, biaya memainkan peran penting. Setiap usaha selalu memperhitungkan segala biaya, baik yang bersifat variabel maupun tetap.

4. Pertimbangan Organisasi

Manajemen organisasi harus memutuskan siapa yang bertanggung jawab untuk menetapkan harga. Setiap bisnis memiliki pendekatan yang berbeda proses penetapan harga biasanya melibatkan berbagai pihak, seperti manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, akuntan, dan personel terkait lainnya.

Faktor eksternal lingkungan meliputi:

1. Karakteristik Pasar dan Permintaan

Apapun jenis pasar yang dihadapi, baik oligopoli, monopoli, persaingan sempurna, maupun persaingan monopolistik, setiap bisnis wajib memahami karakteristik pasar serta tingkat permintaan yang ada.

2. Persaingan

Persaingan industri dipengaruhi oleh lima faktor utama yaitu, ancaman persaingan, produk-produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

3. Unsur-unsur Lingkungan Eksternal yang lain

Selain faktor-faktor diatas, dunia usaha juga perlu mempertimbangkan unsur masyarakat (kepedulian terhadap lingkungan), peraturan perundang-undangan pemerintah dan kondisi perekonomian (resesi, inflasi dan suku bunga).

c. **Indikator Price**

Menurut Kotler & Amstrong (2016) dalam menentukan harga, terdapat beberapa indikator yang dijadikan acuan, antara lain:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat membayar jumlah yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Hal ini terjadi karena terdapat beberapa jenis produk yang bermacam-macam serta memiliki harga yang berbeda dimulai dari yang termurah hingga termahal.

2. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga produk dengan harga produk lain karena harga ditentukan oleh kemampuan atau daya saing produk. Dalam hal ini, keputusan konsumen untuk membeli suatu produk secara signifikan dipengaruhi oleh harganya.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Bagi konsumen, harga kerap dijadikan sebagai indikator kualitas suatu produk. Ketika terdapat perbedaan kualitas antara dua produk, konsumen biasanya memilih produk dengan harga yang lebih mahal. Hal ini didasari oleh anggapan bahwa produk dengan kualitas unggul umumnya dibanderol dengan harga yang lebih tinggi.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Seorang konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk apabila nilai manfaat yang diperoleh melebihi harga yang harus dibayar. Namun, apabila konsumen menilai harga produk tersebut terlalu tinggi, mereka bisa saja mengurungkan niat untuk melakukan pembelian.

2.1.5. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk menurut Kotler & Keller (2016:454) ialah hasil dari sejumlah proses yang saling terkait yang berupaya menciptakan produk baru atau menggabungkan sejumlah produk yang sudah ada. Menurut Kotler & Keller, (2008:321) menyatakan inovasi produk merupakan suatu proses menciptakan atau

mengembangkan produk baru yang bertujuan untuk memberikan solusi atas permasalahan pelanggan serta meningkatkan kualitas layanan yang mereka terima.

Menurut Setiadi (2013:322) Inovasi produk merujuk pada ide atau barang yang dianggap baru atau memiliki perbedaan signifikan dibandingkan dengan produk yang telah tersedia sebelumnya oleh para calon pengguna. Menurut Dhewanto *et al.*, (2015:105) inovasi produk ialah hasil dari usaha perusahaan untuk menghadirkan barang atau layanan baru yang telah mengalami peningkatan pada karakteristik maupun fungsinya, sehingga memberikan nilai tambah sebagai buah dari proses inovasi yang dilakukan. Menurut Paramita *et al.*, 2023:33) inovasi produk merupakan upaya untuk mengembangkan serta menggabungkan teknologi dan pengetahuan ke dalam sebuah produk.

Merujuk pada paparan diatas, bisa disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan suatu proses dalam menciptakan produk baru ataupun menyempurnakan produk yang telah ada, dengan tujuan memberikan nilai lebih serta solusi baru bagi konsumen. Inovasi ini melibatkan penggabungan ide, teknologi, dan pengetahuan untuk menghasilkan produk yang dianggap baru atau berbeda oleh pengguna, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

b. Tahapan Inovasi Produk

Menurut Kotler & Keller (2016:357) menyatakan proses berfikir yang terlibat dalam penggunaan suatu produk, yang membawa seseorang mulai dari pertama kali mempelajari sebuah ide hingga benar-benar menerapkannya. Dalam

pemanfaatan produk baru terdapat empat tahapan yang telah diidentifikasi, yaitu sebagai berikut:

1. Kesadaran (*awareness*), konsumen mengetahui inovasi tersebut, tetapi masih kekurangan informasi lengkap mengenai hal tersebut.
2. Minat (*interest*), para konsumen mulai menunjukkan minat untuk mencari informasi terkait inovasi tersebut.
3. Evaluasi (*evaluation*), konsumen melakukan pertimbangan apakah akan mencoba inovasi tersebut atau tidak.
4. Uji coba (*trial*), konsumen melakukan uji coba terhadap inovasi tersebut dengan tujuan untuk meningkatkan penilaian mereka terhadap nilai yang dimiliki oleh inovasi itu.

c. Indikator Inovasi produk

Sebuah produk inovatif harus memenuhi sejumlah kriteria atau indikator tertentu. Indikator-indikator tersebut menjadi tolak ukur dalam menilai inovasi produk menurut Dhewanto et al., (2015:115) yaitu sebagai berikut:

1. Perubahan desain

Perubahan desain yaitu modifikasi yang dilakukan dengan menghasilkan produk yang berada pada level kategori yang setara.

2. Inovasi teknis

Inovasi teknis merupakan upaya melakukan pembaruan secara signifikan atau melakukan perbaikan terhadap teknologi yang telah tersedia pada suatu produk.

3. Pengembangan produk

Pengembangan produk merupakan proses inovatif yang bertujuan menciptakan produk yang sepenuhnya baru atau memperbarui produk yang sudah ada sehingga menjadi produk yang berbeda.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pembahasan dalam kajian ini merujuk pada sejumlah studi sebelumnya sebagai dasar teoritis. Penelitian-penelitian terdahulu tersebut telah mengidentifikasi berbagai variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga memperkuat fondasi teoritis dalam kajian ini. Penelitian sebelumnya dapat membantu peneliti menentukan apakah hasil penelitian mendukung hal ini. Berikut beberapa literatur penelitian terdahulu yang membahas terkait social media promotion, price dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian yang dijadikan pedoman oleh peneliti dalam proses perancangan studi ini.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama | Judul | Variabel | Metode | Hasil |
|----|---|---|---|----------------------------------|--|
| 1. | Clara Silvina Barus, Donalson Silalahi (2021) | Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan | Variabel X: Promosi Melalui Media Sosial, Keputusan Pada Sosmed | Analisis regresi linier berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. |
| 2. | Ika Mayang Oktavia Sari, | Pengaruh Harga dan Promosi | Variabel X: Harga, Promosi | Analisis regresi linier | Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga |

| No | Nama | Judul | Variabel | Metode | Hasil |
|----|--|---|--|----------------------------------|---|
| | Achandyah Prabawati, Alifian Rizzalul Ahmad (2021) | Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Bakso Klenger Ambulu | Melalui Media Sosial | berganda | tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi melalui media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 3. | Jessica Elizabeth Firdaus, Septyan Budy Cahya (2024) | Pengaruh Variasi Menu, Harga, dan Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bomboloni (Studi di Virous Bombolone & Donuts Sidoarjo) | Variabel X: Variasi Menu, Harga, Promosi Melalui Instagram Variabel Y: Keputusan Pembelian | Analisis regresi linier berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi menu tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga dan promosi melalui instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 4. | Intan Agustina, Rendra Wirawan, Sukma Irdiana (2019) | Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret di Kecamatan Lumajang | Variabel X: Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Variabel Y: Keputusan Pembelian | Analisis regresi linier berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh |

| No | Nama | Judul | Variabel | Metode | Hasil |
|----|--|---|---|----------------------------------|--|
| | | | | | secara parsial terhadap keputusan pembelian. |
| 5. | Seli Febi Saputri, Hendro Sukoco, Herdian Farisi, Ade Yuliana, Melli Andini (2024) | Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Kue Keikeu) | Variabel X: Promosi, Media Sosial, Kualitas Produk, Harga Variabel Y: Keputusan Keputusan Pembelian | Analisis regresi linier berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial, kualitas produk dan harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. |
| 6. | Supri Mahendra, Muslim Wijaya, Syahriandy (2021) | Pengaruh Inovasi Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Penelitian Konsumen Pada Roemah Bata Cafe & Resto Medan | Variabel X: Asosiatif Inovasi Produk, Lokasi Variabel Y: Keputusan Penelitian Konsumen | | Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 7. | Sunarti E.Silaban, Elisabeth, Roslinda Sagala (2019) | Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Simpang Mataram Medan | Variabel X: Promosi, Harga, Inovasi produk Variabel Y: Keputusan Pembelian | Analisis regresi linier berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 8. | Diah Ernawati (2019) | Pengaruh Kualitas Produk, | Variabel X: Kualitas Produk, | Analisis regresi linier | Hasil menunjukkan bahwa kualitas |

| No | Nama | Judul | Variabel | Metode | Hasil |
|-----|--|--|---|----------------------------------|--|
| | | Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung | Inovasi Produk, Promosi Variabel Y: Keputusan Pembelian | berganda | produk dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 9. | Jesllyn (2021) | Pegaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Agung Toyota Batam | Variabel X: Inovasi Produk, Kualitas Produk Variabel Y: Keputusan Pembelian | Analisis regresi linier berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 10. | Mita Ivanka Eka Cahya, Indah Yuni Astuti, Angga Permana Mahaputra (2024) | Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Sosial Instagram dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi SK Coffee Lab Kota Kediri | Variabel X: Strategi Promosi Melalui Media Sosial Variabel Y: Keputusan Pembelian | Analisis regresi linier berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. |

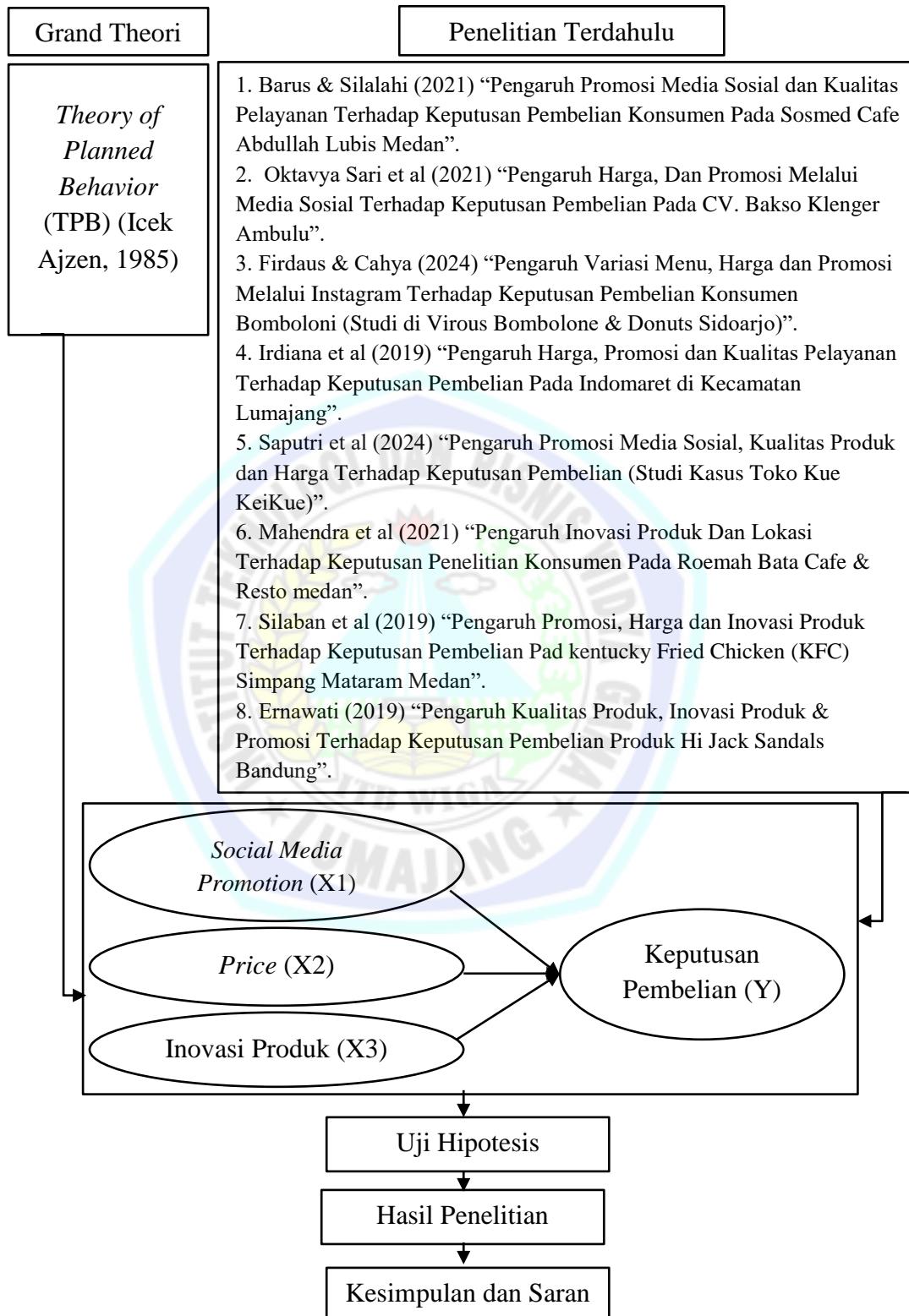
Sumber : Penelitian Terdahulu 2019-2024.

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1. Kerangka pemikiran

Menurut Sugiyono (2015:60) menggambarkan bahwa kerangka berpikir berfungsi sebagai model konseptual digunakan untuk menunjukkan korelasi antara landasan teori dengan sejumlah elemen yang telah ditentukan sebagai fokus utama permasalahan. Tujuan utama dari penelitian ini adalah mengidentifikasi bukti mengenai sejauh mana pengaruh *social media promotion, price* dan inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, kerangka berpikir ini dimanfaatkan untuk memastikan penelitian berjalan sesuai dengan batasan yang telah ditentukan sebelumnya. Tujuan kerangka pemikiran ini adalah untuk mempermudah pemahaman suatu masalah penelitian secara umum. Berikut kerangka pemikiran digambarkan seperti pada gambar 2.1.

a. Gambar Kerangka Pemikiran

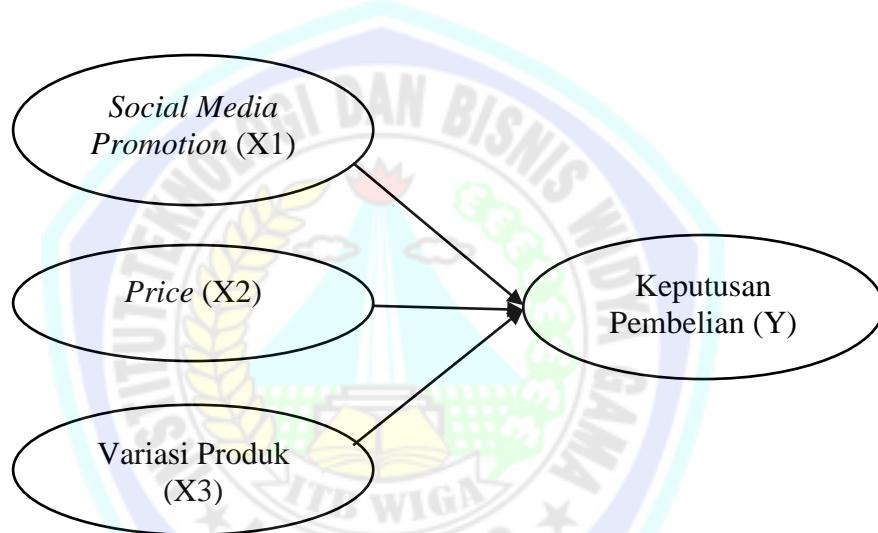


Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Grand Teori dan Penelitian

2.3.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disusun setelah kerangka pemikiran selesai dibuat. Fungsi kerangka konseptual adalah untuk memvisualisasikan korelasi antar variabel, sehingga konsep penelitian yang akan dilaksanakan dapat dijelaskan melalui ilustrasi tersebut.. Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah variabel bebas *Social Media Promotion, Price, Inovasi Produk* dan variabel terikat Keputusan Pembelian. Berikut ini merupakan ilustrasi kerangka konseptual:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber : Gunelius (2011), Dhewanto *et al.*, (2015),
Kotler & Amstrong (2016) dan Kotler & Keller (2016)

Berdasarkan gambar 2.2 dijelaskan bahwa konsep dari penelitian ini bertujuan guna menganalisis pengaruh dari variabel independen ialah *Social Media Promotion, Price* dan Inovasi Produk terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian baik secara individual maupun secara bersamaan.

Penelitian ini menggunakan paradigma bentuk elips. Menurut (Ferdinand, 2014:182) menjelaskan bahwa apabila variabel yang diteliti terdapat lebih dari satu indikator, maka paradigma yang digunakan berbentuk elips, apabila suatu

variabel hanya mengandalkan satu varibel sebagai acuan, maka akan digambarkan dalam bentuk persegi. Sementara itu, variabel yang divisualisasikan menggunakan berbentuk elips dikenal sebagai variabel laten (*latent variable*), yaitu variabel yang dibangun dari sejumlah variabel terobservasi (*observed variable*).

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:63) hipotesis mengandung dugaan sementara terkait dengan permasalahan yang dirumuskan dan dijabarkan dengan model pertanyaan. Penentuan jawaban atas hipotesis didasarkan pada teori-teosi yang sesuai, bukan pada data empiris yang dikumpulkan. Pengujian terhadap hipotesis dapat menghasilkan dua kemungkinan, yakni hipotesis diterima atau ditolak. Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis yang diajukan ialah sebagai berikut:

a. Hubungan *Social Media Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Chaffey & Smith (2017:345) menjelaskan bahwa promosi media sosial sebagai bentuk promosi yang menggunakan media sosial guna meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan *leads*, dan meningkatkan penjualan. Sedangkan menurut Gunelius (2011) pemasaran melalui media sosial ialah salah satu strategi promosi yang dapat dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung, yang dimanfaatkan guna membangun kesadaran, mengenalkan, memperkuat ingatan, serta mendorong respons terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, maupun entitas lainnya, dengan memanfaatkan beragam platform sosial berbasis web seperti *blogging*, *microblogging*, jejaring sosial, *social bookmarking*, dan berbagi konten.

Berbagai kajian sebelumnya yang telah dijalankan untuk mengumpulkan bukti bahwa promosi media sosial memengaruhi keputusan membeli konsumen. Hal ini telah didukung oleh hasil temuan sebelumnya Barus & Silalahi (2021), Sari *et al.*, (2021), Firdaus & Cahya (2024), dan Saputri *et al.*, (2024). Maka dalam penelitian ini hipotesis pertama yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan pada *social media promotion* terhadap keputusan pembelian di toko Yasmin *Cake & Cookies*.

b. Hubungan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono & Diana, (2016:218) menguraikan bahwa harga merupakan jumlah nilai uang yang diperlukan sebagai alat tukar guna memperoleh serta menggunakan suatu produk atau jasa. Harga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2015:291) Penetapan harga secara langsung berdampak pada tingkat permintaan serta menentukan seberapa besar aktivitas pembelian. Selain itu, harga juga berperan dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Hasil studi sebelumnya mengindikasikan bahwa harga memiliki peranan dalam memengaruhi perilaku konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut terlihat dalam hasil riset Firdaus & Cahya (2024) dan Saputri *et al.*, (2024) dengan hasil penelitian pada harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian Agustina *et al.*, (2019) dan Sari *et al.*, (2021) bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan bahwa masih terdapat perbedaan hasil mengenai peran harga dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kondisi ini mendorong peneliti untuk merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh yang signifikan pada *price* terhadap keputusan pembelian di toko Yasmin *Cake & Cookies*.

c. Hubungan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller, (2008:321) inovasi produk merujuk pada suatu usaha menciptakan atau mengembangkan produk baru yang bertujuan untuk memberikan solusi atas permasalahan pelanggan serta meningkatkan kualitas layanan yang mereka terima. Menurut Paramita *et al.*, (2023:33) inovasi produk merupakan upaya untuk mengembangkan serta menggabungkan teknologi dan pengetahuan ke dalam sebuah produk.

Sejumlah studi sebelumnya telah berupaya membuktikan adanya pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan dalam hasil temuan oleh Mahendra *et al.*, (2021) dan Silaban *et al.*, (2019) yang membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lain halnya menurut Ernawati (2019) dan Jesslyn (2021) ditemukan bahwa inovasi pada produk tidak memberikan dampak terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, menunjukkan masih terdapat perbedaan hasil penelitian yang menyebutkan bahwa inovasi produk memberikan

pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuat peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh yang signifikan pada inovasi produk terhadap keputusan pembelian di toko Yasmin *Cake & Cookies*.

