

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Teori adalah seperangkat konstruk (konsep), definisi dan proposisi yang berfungsi untuk melihat fenomena secara sistematis, melalui spesifikasi hubungan antara variable, sehingga dapat berguna untuk menjelaskan dan meramalkan fenomena (Sugiyono, 2010). Landasan teori dalam penelitian ini adalah *social media marketing*, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.

2.1.1 Social Media Marketing

Sosial media marketing merupakan bagian terbaru didalam dunia *marketing*, dimana digunakan untuk menjalin komunikasi pada suatu pemasaran terpadu. Komunikasi terpadu merupakan prinsip organisasi yang terhubung dengan pasar sasaran mereka. komunikasi pemasaran terpadu mencakup promosi, periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan promosi penjualan (Glynn dan David, 2009)

Teknologi-teknologi web saat ini memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarluaskan konten mereka sendiri. Post di blog, tweet, atau video di YouTube dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang (Zarrella, 2010)

Pemasaran melalui media sosial adalah salah satu bentuk periklanan yang menggunakan *social media community* dimana pengiklan (produsen atau pemilik merek) dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya (Gurnelius, 2011)

Tujuan paling umum penggunaan *social media marketing* adalah sebagai berikut:

1) *Building Relationships*

Manfaat pemasaran melalui media sosial adalah untuk membangun hubungan dengan konsumen secara interaktif.

2) *Building a Brand*

Komunikasi melalui media sosial memberikan cara sempurna untuk meningkatkan *Brand Awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas terhadap merek.

3) *Publicity*

Pemasaran melalui media sosial menyajikan outlet dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi yang negatif.

4) *Promotion*

Melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens membuat orang-orang merasa dihargai.

5) *Market Research Analyst*

Menggunakan alat-alat terutama dari *social media* untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik dan berkualitas merupakan penilaian dari konsumen. Kualitas pelayanan merupakan salah satu komponen yang wajib diwujudkan oleh suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen yang baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama berpindah ke perusahaan lain.

Menurut (Ratnasari dan Aksa, 2011) Kualitas pelayanan sebagai perbandingan antara persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya yang diharapkan. Harapan konsumen pada dasarnya sama dengan pelayanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, harapan ini didasarkan pada informasi baik dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, komunikasi eksternal atau promosi dan lain-lain. Apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika, apabila pelayanan melebihi yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Apabila pelayanan tidak sesuai dengan yang diharapkan maka dipersepsikan negatif atau buruk. Kualitas pelayanan baik atau tidak tergantung kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.

Indikator kualitas pelayanan menurut (Ratnasari dan Aksa, 2011) terdapat lima dimensi, yaitu sebagai berikut:

1) Keandalan (*reliability*)

yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan terpercaya, harus sesuai dengan harapan konsumen.

2) Daya tanggap (*responsiveness*)

yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.

3) Jaminan (*assurance*)

yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan. Terdiri atas pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat di percaya dimiliki para karyawan.

4) Perhatian (*emphaty*)

yaitu memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen serta memahami konsumen.

5) Bukti fisik (*tangible*)

yaitu kemampuan perusahaan menunjukkan eksistensinya, meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain-lain), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.

Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, apapun bentuk produk yang dihasilkan. Kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lewis and Booms, 2008)

Kualitas pelayanan suatu perusahaan juga berperan penting dalam merangkul konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kualitas pelayanan yang memuaskan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan ataupun untuk melakukan pembelian ulang. Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, secara langsung atau tidak langsung, citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan pelanggannya akan disampaikan pelanggan yang satu ke pelanggan lain secara berantai (Barata, 2004)

2.1.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen mempunyai pilihan dan siap untuk melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008)

Perilaku konsumen yang menerangkan bahwa keputusan pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi. Variabel-variabel tersebut di atas saling mempengaruhi proses keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, pilihan waktu pembelian, jumlah pembelian (Kotler, 2007)

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Adirama dan Aldi, 2012)

Menurut Kotler & Keller (2012), tahapan pengambilan keputusan adalah sebagai berikut

1) Pengenalan Masalah

Proses ini dimulai saat konsumen mulai menyadari adanya masalah atau kebutuhan akan suatu produk. Kebutuhan ini disebabkan oleh rangsangan yang terjadi baik internal maupun eksternal.

2) Pencarian Informasi

Konsumen yang memiliki kebutuhan akan suatu produk mungkin akan mencari informasi tentang produk tersebut. Kita dapat membagi pencarian informasi ini menjadi dua jenis yang di kelompokkan menurut tingkatannya. Jenis pertama adalah perhatian yang meningkat. Pencarian informasi ini bersifat sedang dan hanya mencari informasi seperlunya saja, sedangkan jenis kedua adalah

pencarian informasi aktif, dimana pencarian informasi terhadap suatu produk sudah dilakukan dengan maksimal dan dari berbagai sumber.

3) Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan cukup informasi mengenai produk yang diinginkan konsumen, maka konsumen akan mengevaluasi satu atau lebih alternatif.

4) Keputusan Pembelian

Setelah evaluasi, konsumen akan menyusun prioritas merek mereka kemudian akan melakukan keputusan pembelian

5) Evaluasi Setelah Pembelian

Setelah memutuskan untuk membeli maka konsumen akan menentukan apakah produk tersebut memuaskan atau memenuhi ekspektasi mereka atau tidak.

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012) keputusan pembelian memiliki struktur sebanyak tujuh komponen yang terdiri dari:

1) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang yang berminat membeli produk tersebut serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2) Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan tentang bentuk produk menyangkut ukuran, mutu suara, corak, dan yang lainnya. Perusahaan harus terlebih dahulu melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereknya.

3) Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena masing-masing merek memiliki perbedaan tersendiri.

4) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut harus dibeli. Produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang banyaknya produk yang akan ia beli. Perusahaan harus dapat mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

6) Keputusan tentang waktu pembelian

Keputusan untuk membeli suatu barang berkaitan erat dengan tersedianya uang yang dimiliki oleh konsumen. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian agar perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.

7) Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau dengan cicilan. Perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan digunakan sebagai bahan rujukan dan bahan pertimbangan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Berikut ini merupakan penelitian-penelitian terdahulu terkait dengan *social media marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Rachman Abd Rasyid, Silcyljeo va Monihar apon & Irvan Trang (2018)	Pengaruh Strategi Promosi Melalui <i>Social Media</i> , Kualitas Layanan Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki	Variabel dependen: keputusan pembelian Variabel independen: <i>Social Media</i> , Kualitas Layanan Dan <i>Word Of Mouth</i>	Strategi Promosi Melalui <i>Social Media</i> dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Nurhaini dan Musthofa Hadi (2019)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan <i>Word OF Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Panties Pizza Malang	Variabel dependen: keputusan pembelian. Variabel independen: <i>Social Media</i>	<i>Social media marketing</i> dan <i>word of mouth</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

			<i>Marketing dan Word OF Mouth.</i>	
3.	Amrullah Pamasan g S. Siburian Saida (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	Variabel dependen: keputusan pembelian Variabel independen: kualitas produk dan kualitas pelayanan	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Dealer Honda Star Motor Samarinda. Hal ini mengandung makna bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Dealer Honda Star Motor, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian oleh konsumen terhadap sepeda motor Honda di Dealer Honda Star Motor.
4.	Achmad Fauzi DH (2014)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap	Variabel dependen: keputusan pembelian.	<i>Social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap

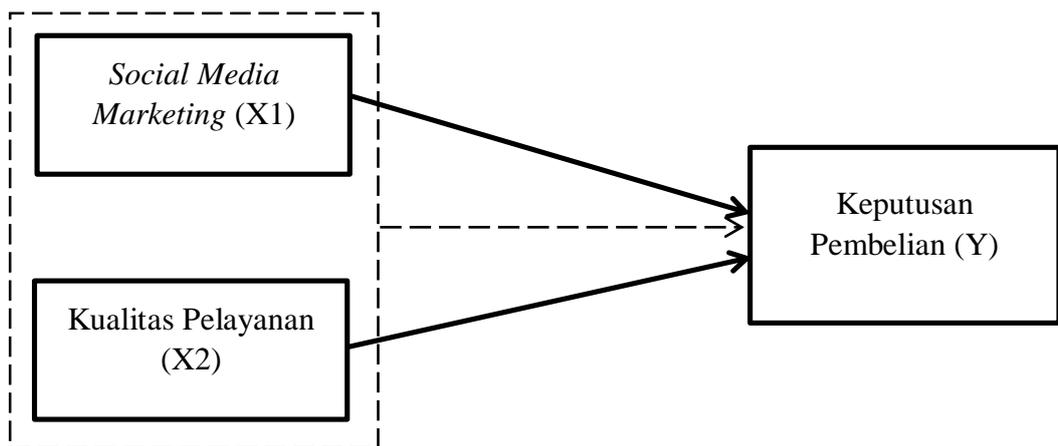
		Keputusan Pembelian	Variabel independen: <i>Social media marketing</i>	keputusan pembelian konsumen
5.	Daffiq Afkari (2016)	Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Pada <i>Online Shop</i> Melalui <i>Media Social</i> Instagram	Variabel dependen: keputusan pembelian. Variabel independen: Atribut produk dan kualitas pelayanan.	Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> pada <i>online shop</i> melalui media sosial Instagram pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,857 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,271.

6.	Tri Widodo (2012)	Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	<p>Variabel dependen: keputusan pembelian</p> <p>Variabel independen: Kelengkapan produk dan kualitas pelayanan</p>	<p>Dari hasil analisis diperoleh thitung 2,478 dengan sig.t < alpha (0,015 < 0,10), maka H2 yang menyatakan diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Adabaru dapat diterima.</p> <p>Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai di Swalayan Adabaru akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.</p>
----	-------------------	---	---	--

2.3 Model Konseptual Penelitian

Model konseptual penelitian atau kerangka pemikiran memiliki tujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai konsep pemikiran dalam menjalankan penelitian ini. Penyusunannya dilakukan atas dasar pemahaman peneliti terhadap tinjauan teoritis serta penelitian terdahulu yang telah dikaji penulis pada bagian sebelumnya. Kerangka pemikiran atau model konseptual penelitian ini akan dijadikan dasar oleh peneliti untuk membentuk hipotesis dan instrumen penelitian yang akan digunakan.

Gambar 2.1
Model Konseptual Penelitian



Keterangan :

- Parsial
- - - - -→ Simultan

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Thoyibie (2010) menyatakan jika *social media* adalah *content* berisi informasi, dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan yang mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Sedangkan menurut Brogan (2010) Media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan banyak jenis interaksi itu yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa.

Social Media Marketing sendiri merupakan suatu bentuk promosi yang dilakukan secara *online* melalui *social media* seperti Instagram, Facebook, Twitter dan Youtube untuk membangun interaksi antara perusahaan dengan konsumen melalui beragam konten dan fitur-fitur unik yang ada di dalamnya. Dengan *social media* perusahaan dapat menjangkau *audience* atau target pasar yang lebih luas lagi tentunya. Pemasaran yang dilakukan secara *digital* pada *social media* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa, karena melalui *social media* perusahaan dapat menyampaikan informasi tentang produk atau jasanya dengan lebih mudah dan jelas. Nurhaini dan Musthofa (2019) dalam hasil penelitiannya juga menyatakan jika *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Panties Pizza di Kota Malang.

Hal ini sejalan dengan penelitian Rahman Abd Rasyid, Silcyljeova Moniharapon dan Irvan Trang (2018) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi promosi melalui *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin intens strategi promosi yang dilakukan pada *social media* maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pertama yang digunakan dalam penelitian ini adalah

H1: Social Media Marketing (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2.4.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2000), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen, karena menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu serta mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Cronin (2000) kualitas layanan yang dirasakan dipertimbangkan sebagai faktor kunci dalam menjelaskan niat beli.

Amrullah Pamasang S. Siburian (2016) dalam penelitiannya juga mengatakan jika Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Dealer Honda Star Motor Samarinda. Hal ini mengandung makna bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah

H2: Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2.4.3 Pengaruh *social media marketing* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Jika kualitas pelayanan dan *social media marketing* dapat berjalan secara bersamaan, tentu akan berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya jika semakin tepat strategi pemasaran yang dilakukan ditambah lagi dengan semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan, maka hal ini akan berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Iman Sulaeman (2016) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan strategi pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan keputusan konsumen pada Suria City Hotel.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ketiga yang digunakan dalam penelitian ini adalah

H3: Social Media Marketing (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan