

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pada sebuah organisasi bisnis, salah satu bagian yang berperan penting dalam kemajuan bisnis adalah bagian pemasaran. Bagian ini mengatur segala aspek yang berkaitan dengan proses penjualan. Bagian pemasar harus mengetahui apa yang sedang dibutuhkan masyarakat, promosi yang menarik minat pembeli, melakukan strategi marketing baik dari segi iklan, harga, dan sebagainya.

Menurut Suryana (dalam jurnal Suprihati dkk, 2021) Pemasaran merupakan kegiatan menganalisis kebutuhan dan keinginan pada konsumen, menghasilkan barang atau jasa yang diminati konsumen, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa. Sebelum menentukan produk apa yang ingin dijual, bagian pemasar dapat melakukan penelitian terlebih dahulu mengenai apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan dari konsumen. Penelitian tersebut bisa ditentukan berdasarkan sasaran konsumen. Hal tersebut sangat berpengaruh dengan produk yang dihasilkan.

Menurut Kotler dalam jurnal Ambar (2013) pemasaran merupakan proses yang didalamnya terdapat individu atau kelompok yang memiliki tujuan untuk mendapatkan apa yang konsumen inginkan dan butuhkan dengan menghasilkan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Kegiatan yang dilakukan pada bagian pemasaran tidak hanya melakukan penjualan produk saja tetapi bagaimana konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan dan membeli kembali produk tersebut serta mengetahui apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

2. Bauran Pemasaran

Dalam mencapai tujuan yang ditetapkan, perusahaan perlu menentukan bauran untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Strategi pemasaran merupakan beberapa perencanaan yang dilakukan untuk mengoptimalkan tujuan yang dicapai oleh perusahaan. Terdapat empat unsur bauran pemasaran (Marketing Mix) yang disebut four p's yaitu strategi harga, strategi produk, strategi penyaluran barang atau distribusi dan strategi promosi. Strategi pemasaran merupakan beberapa perencanaan untuk mengoptimalkan tujuan yang dicapai oleh perusahaan. Sedangkan unsur-unsur bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (dalam Giri dan Yuswari, 2020) unsur-unsur yang ada pada bauran pemasaran pada saat ini adalah *product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*. Unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Produk (*product*) adalah hasil yang didapatkan dari sebuah proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen yang membeli produk tersebut.
- b. Harga (*Price*) adalah suatu nilai pengorbanan yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.
- c. Tempat atau saluran distribusi (*Place*) yaitu hubungan perusahaan dengan konsumen yang berisi segala kegiatan transaksi jual beli produk atau jasa.
- d. Promosi (*promotion*) adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan nilai produk dan sebagai alat agar dapat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan jual beli sesuai dengan kebutuhan.
- e. Orang (*people*) adalah orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam kegiatan pertukaran dari produk atau jasa.
- f. Proses (*process*) adalah gabungan semua kegiatan, umumnya berisi prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal yang lainnya

untuk menghasilkan jasa atau produk dan disampaikan kepada konsumen.

- g. Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*) adalah tempat produk atau jasa diproses, penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, dan unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mendukung peranan jasa tersebut.

Bauran pemasaran pada bisnis minuman sangat penting untuk diperhatikan. Bisnis minuman biasanya ditangani dari biaya produksi, pekerja, sewa lokasi (jika lokasi bukan milik pribadi), promosi dan iklan, kualitas minuman, pelayanan pelanggan, dan keuntungan yang didapat. Menurut Stanton (dalam Calvin dkk, 2018) menyatakan bauran pemasaran adalah gambaran yang digunakan suatu kegiatan yang terdapat empat inti pada sistem pemasaran pada sebuah organisasi. Empat inti pada sistem pemasaran yang terdapat pada sebuah organisasi adalah struktur harga, sistem distribusi, penawaran produk, dan kegiatan promosi. Adapun bauran pemasaran tersebut adalah :

a. Produk (Product)

Produk merupakan barang yang dihasilkan oleh sebuah bisnis atau pihak yang memiliki nilai guna dan manfaat kepada konsumen. Pada produk minuman, strategi yang perlu dipertimbangkan berupa merek, kemasan, *labelling*, layanan pelengkap, dan jaminan. Selain itu kualitas pelayanan, cara penyajian, dan rasa yang ditawarkan perlu diperhatikan.

b. Lokasi atau distribusi (*place*)

Pemilihan lokasi usaha sangat berdampak terhadap jumlahnya pengunjung yang datang. Lokasi usaha yang strategis seperti pinggir jalan dapat menarik perhatian masyarakat untuk sekedar datang hingga membeli minuman yang ditawarkan. Untuk menentukan lokasi yang tepat harus dapat menjangkau

pengunjung, selain itu menyesuaikan dengan sasaran konsumen.

c. Harga

Harga yang ditawarkan pada produk minuman cenderung bervariasi sesuai dengan sasaran konsumen. Untuk bisnis minuman harga yang ditawarkan dapat menyesuaikan sasaran konsumen dan pesaing.

d. Promosi

Promosi merupakan suatu usaha yang dilakukan pembisnis untuk memperkenalkan produknya. Pada masa saat ini, promosi dengan media sosial merupakan cara yang efektif untuk memperkenalkan produk ke masyarakat.

2.1.2 Harga

1. Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai (jumlah uang) yang ada pada sebuah produk yang terdapat nilai manfaat. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Salma dan Qahfi, 2020) mengatakan bahwa harga dapat diartikan secara sempit sebagai jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga dapat diartikan sebagai jumlah nilai yang dibayar konsumen untuk dapat mendapatkan keuntungan dari menggunakan produk atau jasa sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan cara dibayar untuk nilai kegunaanyang dihasilkan. Sedangkan menurut Alma (dalam Salma dan Qahfi, 2020) harga adalah nilai pada suatu barang atau jasa yang dapat dinyatakan dengan uang. Sehingga harga merupakan sebuah nilai yang menjadi alat ukur dalam mendapatkan barang atau jasa.

Harga yang ditawarkan pada bisnis minuman pada saat ini cenderung bervariasi. Bagian pemasaran melakukan strategi pemasaran melalui harga mengingat segmen pasar yang dituju adalah usia remaja.

Menurut Fandy Tjiptono dalam (Agnes dan Jeffri,2022) harga merupakan satu-satunya unsur pada bauran pemasaran yang dapat memberikan pendapatan kepada perusahaan atau bisnis yang dijalankan bersifat fleksibel, artinya bisnis dapat beradaptasi. Sehingga perusahaan perlu memberikan harga yang sesuai dengan sasaran konsumen.

Selain itu harga juga merupakan suatu strategi pada bauran pemasaran atau yang dikenal dengan strategi harga. Strategi yang dilakukan seperti memberikan diskon pada pembelian produk tertentu, beli satu gratis satu atau yang dikenal *buy one get one*, memberikan potongan harga ketika membeli produk secara lebih. Semakin tinggi nya nilai suatu produk yang ditawarkan maka harga yang di bandrolpun semakin tinggi. Menurut Saladin (dalam Tulandi dkk, 2015) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang digunakan untuk alat tukar dalam mendapatkan produk atau jasa atau dikatakan sebagai penentuan nilai suatu produk menurut pengguna. Konsumen cenderung menganggap bahwa produk dengan harga yang lebih rendah memiliki kualitas yang buruk dibandingkan dengan produk dijual dengan harga lebih tinggi. Pada bisnis minuman biasanya produk yang dijual dengan harga yang lebih mahal, memiliki variatif tambahan misalnya topping dan sebagainya.

Untuk menentukan sasaran konsumen, perusahaan juga dapat menentukan harga produk yang bersaing dengan kompetitor. Harga yang ditawarkan memiliki kecenderungan untuk menarik lebih banyak konsumen, dan pelanggan pesaing lebih mungkin untuk berpindah ke produk yang sedang dipasarkan (Jakfar, 2003). Beberapa pelanggan dapat beralih pada produk yang memiliki kualitas yang sama dengan harga yang tidak terlalu jauh. Sehingga perusahaan harus memperhatikan kompetitor agar konsumen dapat mempertimbangkan produk yang dijual.

Hal lain yang dapat menentukan sebuah harga adalah biaya produksi produk, biaya sewa, biaya gaji karyawan, dan sebagainya. Perusahaan yang menggunakan bahan-bahan dengan kualitas yang terbaik maka cenderung mematok harga yang dijual dengan nilai yang tinggi. Pilihan harga dapat ditentukan dari berbagai faktor, baik secara internal maupun secara eksternal (Agus Sucipto, 2011). Menurut peneliti faktor eksternal yang mempengaruhi pilihan harga berupa sasaran konsumen, kompetitor dengan bisnis yang sama sedangkan faktor internalnya berupa biaya produksi, biaya sewa, dan biaya untuk gaji karyawan.

2. Tujuan Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga pada suatu produk, perusahaan memiliki tujuan ketika sudah menentukan nilai harga yang ditetapkan. Menurut buku model dalam strategi penetapan harga (Verina, 2000) terdapat empat jenis tujuan dalam penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori klasik menjelaskan bahwa suatu perusahaan selalu menetapkan harga yang dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi. Hal ini dikenal dengan maksimalisasi laba. Perusahaan biasanya memiliki target untuk menentukan keuntungan yang di dapat. Ada dua jenis target laba yang dipakai, yaitu target marjin dan target ROI (*Return On Investment*)

2. Tujuan berorientasi pada Volume

Perusahaan menetapkan harganya yang berorientasi pada volume target penjualan yang ditentukan. Hal tersebut biasa dikenal *volume pricing objective*. Harga yang diberikan di harapkan mencapai target jumlah penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (image) pada perusahaan dibentuk dengan strategi penetapan harga. Istilahnya dikenal dengan *image of value*. Perusahaan yang memberikan harga tinggi untuk memberikan atau mempertahankan

citra yang prestisius sedangkan harga rendah digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

4. Tujuan stabilitas harga

Bila suatu perusahaan menurunkan harga, maka para pesaingnya juga harus melakukan hal yang sama yaitu menurunkan harga juga. Tujuan stabilitasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin industri (*industry leader*)

5. Tujuan-tujuan lainnya.

Tujuan lainnya dalam penetapan harga adalah mengurangi masuknya pesaing, mendukung penjualan ulang, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan penetapan harga merupakan hal yang penting untuk dilakukan dalam strategi bersaing perusahaan. Dalam penetapan harga disesuaikan dengan posisi relatifnya dalam persaingan.

3. Indikator Harga

Menurut Kotler (dalam Suri, 2017) indikator harga terdiri dari:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang bersifat terjangkau merupakan harga yang sesuai dengan kemampuan sasaran konsumen dalam membeli suatu produk.

2. kesesuaian harga dengan kualitas produk

Beberapa konsumen tidak keberatan untuk membeli produk apabila dengan harga yang relatif mahal. Tetapi konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang lebih murah dan kualitas yang baik.

3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga pada produk yang ditawarkan setara dengan pesaingnya agar produk tersebut dapat bersaing di pasaran.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memperhatikan manfaat yang didapatkan saat mengonsumsi suatu produk dari pada melihat harga yang ditawarkan.

2.1.3 Media Sosial Marketing

1. Pengertian Media Sosial

Pada masa saat ini media sosial adalah hal yang paling dekat dengan kehidupan masyarakat. Dari media sosial kita dapat mengetahui berita dan informasi yang sedang terjadi. Informasi tersebut dapat menyebar dengan luas dan cepat dalam hitungan waktu, tak jarang media sosial dimanfaatkan oleh pembisnis untuk dijadikan media promosi produk. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (dalam Tri dan Denni 2021) Media sosial merupakan wadah yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi informasi dalam bentuk gambar, suara, teks dan video kepada orang lain atau perusahaan. Media sosial mengubah kehidupan masyarakat menjadi penyebar dan penerima informasi. Dewasa ini Media sosial dijadikan media yang efektif dalam mempromosikan sebuah produk.

Media sosial adalah sebuah medium di internet yang penggunaanya dapat mempresentasikan diri dan dapat mempresentasikan diri untuk melakukan interaksi, kerjasama, komunikasi, berbagi dengan pengguna lain secara virtual. (Nasrullah dalam Dinda, 2019) Konten yang ditampilkan pada media sosial berupa tulisan, gambar, video singkat, dan sebagainya. Pembuatan konten dibuat semenarik mungkin agar masyarakat yang melihat konten tersebut tertarik untuk membelinya. Pada konten yang berbentuk gambar biasanya diberi gambar yang menarik berupa warna tampilan, di promosikan oleh brand ambassador yang terkenal, tata letak gambar yang satu dengan gambar yang lain, terdapat informasi dan cerita menarik dalam pembuatan caption. Selain itu dalam konten yang berbentuk video singkat biasanya promosi yang dilakukan dengan menampilkan aksi

disertai *jingle* yang unik sehingga masyarakat mudah teringat oleh produk tersebut. Media sosial yang lebih banyak digunakan oleh pada masa saat ini adalah Tik Tok. Tik tok merupakan media sosial yang pembuatannya berasal dari negara Tiongkok. Media sosial ini berisi konten berupa video dengan berdurasi singkat sekitar 3 hingga 10 detik.

2. Efektivitas Media Sosial

Banyaknya konsumen yang tertarik untuk membeli suatu produk merupakan bentuk dari keefektivan media sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Menurut Nasrullah (2015 : 8) (dalam Khoriq, 2017) media sosial lebih dikenal dengan suatu kelompok baru dari online media, yang memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. *Participation & Engagement*, media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik bagi konsumen dan pembisnis. Hal ini dapat mengurangi batasan antara saluran media dan pengguna.
- b. *Openness*, media sosial terbuka untuk menerima umpan balik dari pengguna. Media sosial dapat memberikan suara melalui kolom komentar dan membuat konten. Konten yang bersifat dilindungi lebih disukai oleh pengguna.
- c. *Conversation*, media sosial berisi komunikasi yang menggunakan metode percakapan komunikasi secara dua arah.
- d. *Community*, media sosial memungkinkan komunikasi terjadi secara cepat dan efektif. Komunikasi yang sesuai dengan minat pengguna, seperti pecinta makanan, berita terkini, *trend fashion*, dan lain-lain.
- e. *Connectedness*, sebagian besar media sosial berkembang karena dapat menghubungkan ke website lainnya atau dapat membagikan konten ke jenis sosial media lain, yaitu dengan cara memanfaatkan link yang mengarahkan untuk berpindah ke sumber website yang lain.

Dengan adanya media sosial selain menjadi media promosi, diharapkan juga perusahaan dan konsumen dapat menjadikan media untuk berinteraksi secara tidak langsung. Konsumen dapat berinteraksi secara interaktif dan berpartisipasi pada hal yang mereka gemari. Karena jangkauan yang bersifat global secara tidak langsung

3. Indikator Media Sosial

Menurut pandangan Ekasari (2014) (dalam Khoriq, 2017) :

1. Membangun hubungan dengan konsumen melalui media sosial dengan interaksi secara langsung maupun tidak langsung (*Relationship*)
2. Interaksi yang terjadi terhadap penjual dengan konsumen. Interaksi ini dapat dilakukan melalui pesan teks, panggilan suara dan lain-lain. (Komunikasi)
3. Interaksi yang terjadi pada konsumen setelah konsumen membeli produk. Konsumen memberikan penilaian terhadap produk yang digunakannya pada kolom komentar dan memberi rating penilaian. Penilaian ini bermanfaat untuk referensi konsumen yang berminat terhadap produk tersebut. (interaksi pasca pembelian)
4. Menyampaikan informasi secara lengkap dan menarik perhatian konsumen. Informasi yang diberikan bermanfaat bagi konsumen agar dapat membandingkan kelebihan dan kekurangan antar produk. (Format informasi)

2.1.4 Emotional Influences

Ketika membeli suatu produk kita akan merasakan perasaan yang didapatkan saat dan setelah membeli produk tersebut. Perasaan yang dirasakan merupakan hal yang sering kita kenal dengan emosi. Menurut Goleman (2002: 411) dalam Hesti, 2017) emosi adalah perasaan dan pikiran yang khas, suatu keadaan biologis dan psikologis seseorang sehingga menghasilkan tindakan. Pada saat kita terdorong untuk bertindak membeli sesuatu maka kita sedang merasakan emosi. Hal tersebut merupakan reaksi terhadap rangsangan dari

dalam dan luar diri individu. Contohnya emosi gembira mendorong suasana hati seseorang menjadi bahagia, emosi sedih mendorong seseorang berperilaku menangis. Suasana hati (emosi) seseorang atau kondisi psikologis memiliki dampak besar pada apa yang dia beli atau penilaian pembeliannya. (Solomon *et al* dalam Atika dkk)

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi emosional

Emosi merupakan suatu perasaan yang dialami oleh manusia ketika mengalami suatu hal. Efek emosi dapat mempengaruhi konsumen terhadap suatu merek melalui iklan yang ditampilkan. Pada saat konsumen merespon suatu iklan yang diperoleh dan penilainnya yang begitu cepat, secara positif maupun negatif mengenai produk yang bersangkutan. Maka konsumen akan mengalami pergantian merek jika dari sisi emosional konsumen merespon suatu rangsangan yang ada. Hal tersebut merupakan contoh dari faktor internal yang mempengaruhi emosional konsumen. adapun faktor eksternal yaitu faktor yang ada diluar konsumen adalah :

a. Faktor Psikologis

Faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk dapat mengetahui perasaan, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan menentukan tindakan (Lamb dalam Andi, 2019). Dalam hal iklan produk, faktor psikologis berpengaruh terhadap respon konsumen terhadap produk yang mereka lihat. Misalnya ketika mendengarkan musik atau melihat iklan produk tersebut.

b. Sikap

Sikap merupakan wujud nyata seseorang dalam merespon hal. Pada konteks pemasaran, sikap konsumen berhubungan dengan objek. Objek yang dimaksud berupa produk, merek, iklan, harga, kemasan, pengguna media, dan sebagainya (Sumarwan, dalam Bernard, 2020). Respon yang dirasakan konsumen diukur dengan rasa penasaran pada konsumen. Rasa penasaran yang terdapat pada konsumen menyebabkan konsumen ingin mencobanya. Hal ini menyebabkan juga konsumen mudah berganti

merek produk yang ingin di konsumsi. Selain itu Menurut Astuti (dalam Hesti, 2017) beberapa ahli psikologi menyebutkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan emosi seseorang yaitu :

1. Pola asuh
2. Trauma yang dialami
3. Temperamen
4. Jenis kelamin
5. Usia
6. Perubahan jasmani
7. Perubahan interaksi
8. Perubahan pandangan luar
9. Perubahan interaksi dengan sekolah

2. Indikator faktor emosional

Emosional merupakan rasa yang dialami oleh seseorang dengan menunjukkan reaksi ketika merasakannya. Anoraga (2012:25) dalam Bernard, 2020) menyebutkan indikator dari faktor emosional meliputi :

1. Rasa senang
2. Rasa nyaman
3. Rasa percaya diri
4. Rasa bangga

2.1.5 Keputusan Pembelian

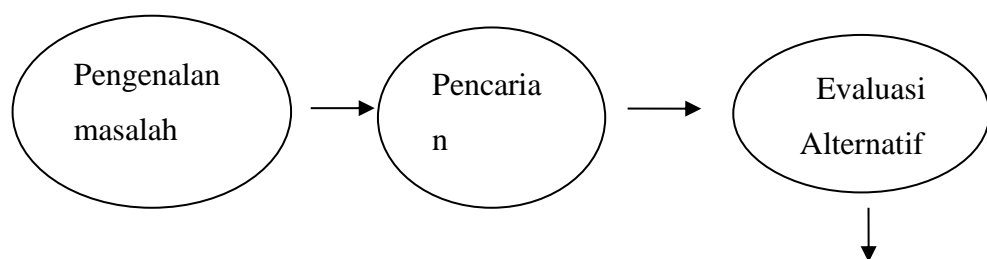
1. Pengertian Keputusan Pembelian

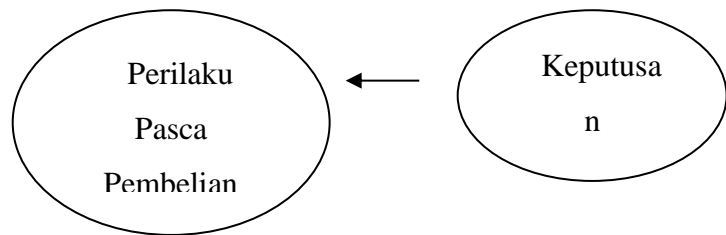
Ketika menentukan keputusan pembelian suatu produk, maka pembeli harus menentukan keputusan dalam pemilihan suatu produk. Dengan kata lain agar seseorang memutuskan untuk membeli produk maka terdapat beberapa alternative pilihan. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai pembelian atas suatu produk dari berbagai alternatif yang ada diantara kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, dalam Dedhy dkk, 2017). Merek- merek tersebut merupakan

pilihan alternatif sebelum konsumen menentukan keputusan pembelian.

Dalam sebuah bisnis, bagian pemasaran perlu menentukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran dapat ditentukan melalui proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Proses konsumen untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk tidak sama dengan setiap produk yang lainnya. Misalnya pada produk minuman dengan skincare memiliki perbedaan dalam pengambilan keputusan. Assael (2010:67)(dalam Wahyu dan Ida, 2023) mengemukakan tipologi dari proses pengambilan keputusan konsumen yaitu: Tingkat pengambilan keputusan dan Tingkat keterlibatan dalam pembelian. Terdapat empat jenis proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, yaitu : pengambilan keputusan yang kompleks, pengambilan keputusan yang terbatas, kesetiaan pada merek, dan inertia. Pengambilan keputusan didasarkan pada beberapa faktor eksternal seperti harga, media sosial dan faktor internal seperti *emotional influences* pembeli.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dipilih konsumen saat melakukan pembelian suatu produk dengan tahapan – tahapan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan pembelian (Kotler dan Keller, dalam Nuraini 2019). Tahapan tersebut merupakan sebuah tindakan memilah dari berbagai banyaknya pilihan alternatif barang dan jasa yang dipilih sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Terdapat beberapa tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu :





Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian.

Sumber : Kotler dan Keller (2012 : 166)

a. Pengenalan Masalah

Setiap konsumen memiliki kebutuhan atau masalah yang berbeda-beda. Kebutuhan tersebut terjadi dari faktor internal maupun eksternal. Pemasar dapat mengidentifikasi faktor yang menyebabkan kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen dengan mengumpulkan banyak informasi dari berbagai konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang sudah mengetahui kebutuhannya akan mencari informasi lebih. Pada tahap ini konsumen mencari informasi yang didapat melalui media internet terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Setelah menemukan pilihan yang dipilih dari berbagai alternatif maka konsumen mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang sudah ditentukan. Perhatian utama pemasar adalah sumber informasi yang menjadi bahan acuan konsumen dengan pengaruh relatif sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Terdapat empat kelompok sumber informasi konsumen yaitu sumber pribadi berupa keluarga, tetangga, teman, kenalan. Sumber komersial yaitu berupa iklan, penyalur, kemasan, wiraniaga, pajangan toko.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi, konsumen melakukan evaluasi dari alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan pembelian serta model terbaru dengan proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif. Model tersebut melihat konsumen

memberikan penilaian atas produk secara sadar dan rasional. Konsep dasar membantu konsumen dalam proses evaluasi. Pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhan. Kedua konsumen mencari manfaat dari produk. Ketiga, konsumen menganggap setiap produk merupakan hasil dari sebuah proses dengan memberikan manfaat yang berbeda-beda untuk digunakan kebutuhan konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Bagian pemasar perusahaan harus mengetahui bahwa konsumen memiliki cara saat menangani informasi yang didapatkannya dengan membatasi alternatif yang dipilih atau dievaluasi kembali untuk menentukan produk yang dibeli.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian terhadap produk yang digunakan atau dikonsumsi. Ketidakesuaian tersebut bisa disebabkan karena konsumen memperhatikan beberapa hal tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang mendukung keputusan tersebut. Konsumen juga dapat terpengaruh dengan penilaian merek tertentu dari konsumen lain.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Produsen dapat memahami tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian terhadap banyaknya pilihan alternatif yang tersedia. Konsumen memiliki cara tersendiri untuk memutuskan pembelian sehingga produsen dapat melakukan analisis agar konsumen dapat memilih produk tersebut dan melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler dan Keller (dalam Nuraini, 2019) ada enam indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Pemilihan produk (product choice), konsumen memutuskan produk mana yang dibeli. Konsumen memilih produk yang terdapat nilai dan manfaat yang didapat dari menggunakan produk tersebut

sehingga produsen harus mengerti produk apa yang diinginkan oleh konsumen.

2. Pemilihan merek, konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Perusahaan harus mengetahui cara konsumen dan faktor yang digunakan dalam pemilihan merek.
3. Pemilihan penyalur, konsumen harus mengambil keputusan mengenai penyalur yang dipilih. Setiap konsumen memiliki cara yang berbeda dalam menentukan penyalur. Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan penyalur seperti faktor lokasi, harga yang murah dan persediaan barang yang lengkap.
4. Waktu pembelian, waktu pembelian yang dipilih konsumen berbeda-beda sesuai keinginan konsumen.
5. Jumlah pembelian, konsumen mengambil keputusan tentang banyaknya produk yang dibelinya. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu produk. Perusahaan harus mempersiapkan jumlah *stock* produk agar menjangkau keseluruhan konsumen
6. Metode pembayaran, pada masa saat ini aspek keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, aspek lingkungan dan aspek keluarga tetapi juga dapat juga dipengaruhi oleh aspek teknologi. Dengan terpengaruh nya aspek teknologi maka juga berpengaruh terhadap transaksi pembayaran produk, selain itu aspek teknologi juga mempengaruhi keputusan pembelian dari segi iklan.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Afriliana Wijianti dkk (2022) dalam Analisis Media sosial, Kualitas Produk & Tingkat Harga Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Akaos Nganjuk, menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Akaos Nganjuk. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan I Suryawan (2022) dalam Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku), menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang bersifat signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku.

2.2.2 Pengaruh Media Sosial *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryani Yunita (2021) dalam Pengaruh Media Sosial, Word Of Mouth, Faktor Pribadi, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Warung Makan Koki Kita Kota Magelang), menyatakan bahwa terdapat pengaruh media sosial bersifat signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Makan Koki Kita Magelang.

2.2.3 Pengaruh *Emotional Influences* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hesti Sabrina (2018) yaitu Pengaruh Harga Dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifeboy menyatakan bahwa *emotional influences* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sabun Lifeboy. perbedaannya dengan penelitian ini adalah dengan menambah variabel media sosial marketing dan melakukan obyek penelitian pada produk yang berbeda yaitu minuman mixue.

2.3 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki relevansi yang sama terhadap penelitian yang peneliti lakukan :

2.3.1 Afriliana Wijianti dkk (2022)

Afriliana Wijianti dkk (2022) dalam penelitiannya “Analisis Media sosial, Kualitas Produk & Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Akaos Nganjuk“ bertujuan untuk menganalisis media sosial terhadap keputusan pembelian pada akaos nganjuk, menganalisis kualitas produk

terhadap keputusan pembelian pada akaos nganjuk, menganalisis harga terhadap keputusan pembelian pada akaos nganjuk, menganalisis media sosial, kualitas produk dan harga bersifat simultan terhadap keputusan pembelian pada akaos nganjuk.

Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa secara parsial variabel media sosial bersifat signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk bersifat signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah memperluas penelitian dengan menambahkan variabel *emotional influences* sebagai variabel independen dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk minuman mixue pada generasi muda di Kota Surabaya. selain itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman mixue pada generasi muda di Kota Surabaya, media sosial marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman mixue pada generasi muda di Kota Surabaya.

2.3.2 I Suryawan (2022)

I Suryawan (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan mengetahui Pengaruh Harga, Lokasi, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku). Perbedaannya dengan penelitian ini adalah memperluas penelitian dengan menambahkan variabel *emotional influences* sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian produk minuman mixue pada generasi muda di Kota Surabaya. Selain itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman mixue pada generasi muda di Kota Surabaya, media sosial marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman mixue pada generasi muda di Kota Surabaya.

2.3.3 Ananthapindika dkk (2022)

Pada penelitian Ananthapindika dkk. (2022). yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Media Sosial (Website) Terhadap Keputusan Pembelian PT. Duta Modernpack Jaya. Penelitian ini bertujuan untuk. Hasil uji yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan media sosial (website) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Duta Modernpack Jaya. Perbedaan pada penelitian ini adalah penelitian ini adalah dengan menambahkan variabel *emotional influences* dengan obyek penelitian minuman mixue.

2.3.4 Aryani Yunita (2021)

Pada penelitian Aryani Yunita (2021) yang berjudul Pengaruh Media Sosial, Word Of Mouth, Faktor Pribadi, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Warung Makan Koki Kita Kota Magelang). Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah media sosial, word of mouth, faktor pribadi, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji ini menunjukkan bahwa secara parsial media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Perbedaannya dengan penelitian ini adalah dengan menambahkan variabel *emotional influences* sebagai variabel independen yang mempengaruhi keputusan pembelian produk minuman mixue pada generasi muda di Kota Surabaya.

2.3.5 Hesti Sabrina (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Hesti Sabrina (2018) yang berjudul Pengaruh harga Dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifeboy. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, dan emosional terhadap keputusan pembelian sabun lifeboy. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dari uji F diperoleh bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$

(6,918>2,68), dengan menggunakan hasil ini dapat dibuat kesimpulan bahwa ada pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. T tabel digunakan untuk menghitung pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai t hitung untuk variabel harga adalah 3,150 dan >1,984 sehingga hipotesis untuk variabel ini diterima. Untuk variabel bebas kedua, emosional telah memperoleh nilai t hitung adalah 2,288 > 1,984 dan hipotesis diterima

Perbedaannya dengan penelitian ini adalah memperluas penelitian dengan menambahkan variabel emotional influences sebagai variabel independen mempengaruhi keputusan pembelian produk minuman mixue pada generasi muda di Kota Surabaya dan variabel media sosial marketing sebagai variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk minuman mixue pada generasi muda di Kota Surabaya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama dan Judul Penelitian | Teknik Analisis Data | Hasil Penelitian |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Afriliana Wijianti, dkk (2022). Analisis Sosial Media, Kualitas Produk & Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Akaos Nganjuk. | Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 25. | Secara parsial, variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,000, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,018 dan |

| | | | |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | <p>harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,000. Secara simultan (bersama-sama) variabel media sosial, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 60,011.</p> |
| 2. | <p>I Suryawan (2022). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Nasi Ayam Kedewatan Ibu Mangku)</p> | <p>Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen yang meliputi uji validitas dan uji realibilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, uji model yang meliputi uji f dan koefisien determinasi (R^2) dan uji hipotesis yang meliputi regresi linear berganda dan uji t.</p> | <p>Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa : Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian di nasi ayam kedewatan Ibu Mangku, Lokasi berpengaruh</p> |

| | | | |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian di nasi ayam kedewatan ibu mangku, dan penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di nasi ayam kedewatan ibu Mangku. |
| 3 | Ananthapindika dkk. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Media Sosial (Website) Terhadap Keputusan Pembelian PT. Duta Modernpack Jaya | Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode kuantitatif dengan pengambilan data menggunakan metode survei yang dimana setiap sumber data dari responden akan dikumpulkan melalui pernyataan dalam bentuk kuesioner. | Hasil penelitian diperoleh adalah variabel X1 (Harga) dengan Y (Keputusan Pembelian) tidak berpengaruh secara parsial dilihat dari nilai signifikan sebesar $0,496 < 0,05$ dan nilai t hitung $726 > t$ tabel 1.97591 . variabel kualitas produk dengan keputusan |

| | | | |
|---|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | <p>pembelian berpengaruh secara parsial dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $7,077 > t$ tabel 1.97591.</p> <p>variabel media sosial dengan keputusan pembelian berpengaruh secara parsial dengan dilihat dari nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,583 > t$ tabel 1.97591.</p> <p>Ketiga variabel tersebut berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.</p> |
| 4 | Aryani Yunita (2021). Pengaruh Media Sosial, | Pengolahan data uji menggunakan uji statistic deskriptif, uji validitas dan | Hasil uji yang dilakukan penelitian ini |

| | | | |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>Word of mouth, Faktor Pribadi, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris pada Konsumen Warung Makan Koki Kita Kota Magelang)</p> | <p>realibilitas, uji regresi linear berganda, uji determinasi, uji F, dan uji t.</p> | <p>menunjukkan bahwa secara parsial media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 3,361 signifikan 0,001. Word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai $n_{5,481}$ signifikan 0,000. Faktor Pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan 0,621 signifikan 0,536. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 2,007 signifikan 0,048. Lokasi tidak berpengaruh</p> |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

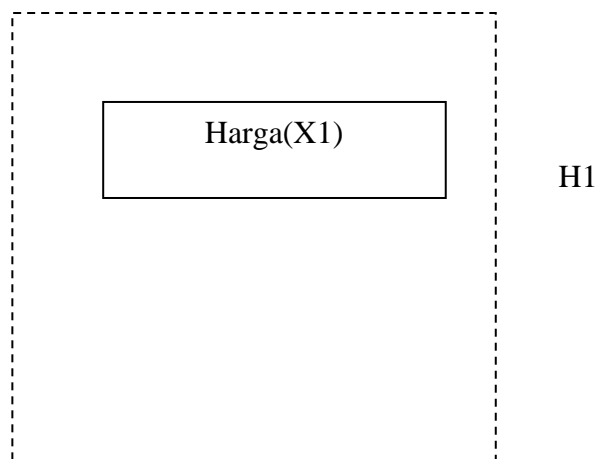
| | | | |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | terhadap keputusan pembelian sebesar 0,066 signifikan 0,948. |
| 5 | Hesti Sabrina (2018). Pengaruh Harga Dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifeboy | Teknik analisa data yang digunakan adalah menggunakan rumus analisis regresi berganda, dengan rumus: $Y = a_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + e$. | Dari uji F diperoleh bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($6,918 > 2,68$), dengan menggunakan hasil ini dapat dibuat kesimpulan bahwa ada pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. T_{tabel} digunakan untuk menghitung pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah 3,150 dan $> 1,984$ sehingga hipotesis untuk variabel ini |

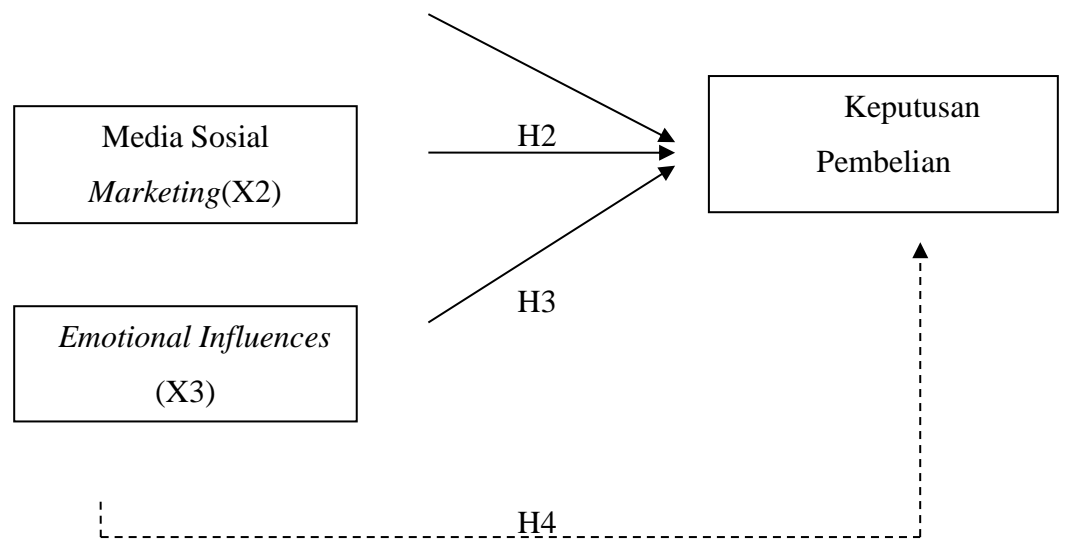
| | | | |
|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | diterima. Untuk variabel bebas kedua, emosional telah memperoleh nilai t hitung adalah 2,288 > 1,984 dan hipotesis diterima. |
|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Sumber : datadiolah Peneliti, 2023.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir merupakan suatu model konseptual yang bersisi teori yang berhubungan dengan beberapa faktor yang akan dikaitkan sebagai suatu permasalahan (Sekaran, 2006 :19). Berdasarkan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, struktur penelitian ini diringkas sebagai berikut :





Gambar 2.2 kerangka konseptual penelitian

Sumber : Data diolah peneliti, 2023.

Keterangan :

———— : Pengaruh secara partial

..... : Pengaruh secara simultan

Dari kerangka pemikiran diatas, peneliti menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara Harga, Media Sosial *Marketing*, *Emotional Influences* dimana harga mempengaruhi keputusan pembelian, Media Sosial mempengaruhi keputusan pembelian dan *Emotional Influences* mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan variabel dependen dan harga, media sosial marketing, *emotional influences* sebagai variabel independen. Ketiga variabel independen tersebut secara tidak langsung mempengaruhi variabel dependen.

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang dituangkan dalam bentuk kalimat pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, dalam Nurul 2018) Solusi yang ada masih bersifat secara teori dan jawaban masih bersifat sementara karena masih belum dapat dibuktikan dengan pengumpulan

data yang bersifat empiris. Berdasarkan kerangka berfikir yang diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 = Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman MIXUE pada generasi muda di Kota Surabaya.
- H2 = Media Sosial *Marketing* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman MIXUE pada generasi muda di Kota Surabaya
- H3 = *Emotional Influence* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian minuman MIXUE pada generasi muda di Kota Surabaya
- H4 = Harga, Media Sosial *Marketing* dan *Emotional Influences* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman MIXUE pada generasi muda di Kota Surabaya