

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Konsep Dasar Pengaruh Promosi

2.1.1. Pengertian Pengaruh Promosi

Pengaruh promosi merujuk pada efek atau dampak yang dihasilkan dari kegiatan promosi dalam konteks pemasaran suatu produk atau layanan. Secara umum, promosi adalah salah satu dari empat elemen dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang juga meliputi produk, harga, dan distribusi. Tujuan utama dari promosi adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara meningkatkan kesadaran, minat, dan keinginan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Promosi juga bertujuan untuk mendorong tindakan pembelian secara langsung atau tidak langsung.

Pentingnya memahami pengaruh promosi dalam konteks pemasaran tidak dapat disangkal, karena promosi dapat memiliki dampak yang signifikan pada berbagai aspek bisnis, antara lain:

1. **Peningkatan Kesadaran:** Promosi yang efektif membuat konsumen lebih mengenal dan mengingat merek atau produk, meningkatkan visibilitas di pasar. Salah satu tujuan utama promosi adalah meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Melalui iklan di berbagai media seperti televisi, radio, media cetak, dan platform digital, promosi memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Semakin banyak konsumen yang mengenal produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk mempertimbangkannya saat melakukan pembelian.
2. **Perubahan Sikap:** Melalui pesan-pesan promosi, perusahaan dapat membentuk persepsi dan sikap positif konsumen terhadap produk atau merek mereka.,
3. **Meningkatkan Minat:** Promosi yang menarik dapat memicu minat konsumen untuk mengetahui lebih lanjut dan mempertimbangkan produk tersebut, Promosi yang efektif mampu membangkitkan minat dan keinginan

konsumen untuk mencoba atau membeli produk. Ini sering dicapai melalui strategi pemasaran yang menarik dan kreatif seperti kampanye iklan yang menarik, penggunaan influencer, serta penawaran khusus seperti diskon atau bundling produk. Dengan demikian, konsumen menjadi lebih tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk dan bahkan melakukan pembelian.

4. Dorongan Pembelian: Promosi seperti diskon, penawaran khusus, atau hadiah dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.
5. Loyalitas Pelanggan: Kegiatan promosi yang konsisten dan relevan dapat meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap produk atau merek, membuat mereka lebih cenderung melakukan pembelian berulang.
6. Kenaikan Penjualan: Tujuan utama promosi adalah meningkatkan angka penjualan baik dalam jangka pendek melalui penawaran khusus maupun dalam jangka panjang dengan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.
7. Mempengaruhi keputusan pembelian: Promosi memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diskon, kupon, penawaran beli satu gratis satu, dan berbagai insentif lainnya dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Selain itu, promosi juga dapat mengurangi risiko yang dirasakan konsumen, misalnya melalui jaminan uang kembali atau percobaan gratis, sehingga mereka lebih cenderung untuk mencoba produk baru.
8. Memperkuat citra merek: Promosi yang konsisten dan berkualitas dapat memperkuat citra merek di mata konsumen. Kampanye promosi yang dirancang dengan baik dan relevan dengan nilai-nilai dan aspirasi konsumen dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek. Ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang sangat berharga dalam jangka panjang.
9. Meningkatkan Volume Penjualan: Salah satu dampak paling langsung dari promosi adalah peningkatan volume penjualan. Ketika konsumen tertarik

oleh penawaran khusus atau kampanye promosi, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Dalam jangka pendek, promosi dapat menyebabkan lonjakan penjualan, sementara dalam jangka panjang, dapat membantu memperluas pangsa pasar dengan menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

10. Meningkatkan Daya Saing di Pasar: Dalam pasar yang sangat kompetitif, promosi membantu perusahaan untuk tetap relevan dan bersaing dengan merek lain. Penawaran yang menarik dan kampanye promosi yang efektif dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk pesaing ke produk yang dipromosikan. Ini sangat penting untuk menjaga dan meningkatkan posisi pasar perusahaan.
11. Mengumpulkan Data dan Umpan Balik Konsumen: Promosi juga dapat menjadi alat untuk mengumpulkan data dan umpan balik dari konsumen. Misalnya, melalui kampanye digital dan program loyalitas, perusahaan dapat mengumpulkan informasi tentang preferensi dan perilaku konsumen. Data ini sangat berharga untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang.
12. Memperkenalkan Produk Baru: Promosi sangat penting dalam peluncuran produk baru. Melalui berbagai aktivitas promosi, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian konsumen terhadap produk baru. Ini membantu dalam membangun momentum awal yang penting untuk kesuksesan produk di pasar.

Pengaruh promosi sangat luas dan berdampak pada berbagai aspek bisnis. Dari meningkatkan kesadaran merek hingga membangun loyalitas pelanggan, dan dari mempengaruhi keputusan pembelian hingga meningkatkan penjualan, promosi adalah alat yang sangat kuat dalam strategi pemasaran. Untuk mencapai hasil yang maksimal, perusahaan perlu merancang dan melaksanakan promosi dengan cermat, serta terus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi berdasarkan umpan balik dan data yang dikumpulkan. Dengan demikian, promosi tidak hanya membantu dalam mencapai tujuan jangka pendek tetapi juga dalam membangun fondasi yang kuat untuk kesuksesan jangka panjang.

Dengan demikian, promosi berperan penting dalam menarik perhatian konsumen, mengubah minat menjadi pembelian, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan serta loyalitas pelanggan, tentunya banyak para ahli yang sudah meneliti tentang pengaruh promosi, berikut menurut beberapa para ahli:

Pendapat (Tjiptono, 2018) yang menjelaskan bahwa promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran yaitu suatu kegiatan yang berupaya untuk menyebarluaskan informasi, berpengaruh atau membujuk, dan untuk mengingatkan tujuan pasar terhadap salah satu perusahaan pada produknya agar mereka menerima, membeli dan setia atau gabisa pindah keproduk lainnya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Menurut pendapat Kotler dan Amstrong (2018,360) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk perusahaan selain untuk menginformasikan tentang produk, selain itu juga untuk menarik para calon konsumen agar mau menggunakan produk yang ditawarkan baik berupa barang maupun jasa.

Dari beberapa penjelasan pengaruh promosi di atas pengaruh promosi adalah salah satu teknik yang sangat penting dalam salah satu perusahaan atau pelaku umkm untuk menjalani tahap awal membuka usaha.

2.1.2. Jenis-Jenis Pengaruh Promosi

Promosi adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen, meningkatkan kesadaran, dan mendorong penjualan. Ada berbagai jenis promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan, masing-masing dengan keunikan dan tujuan yang berbeda. Berikut adalah penjelasan mengenai beberapa jenis promosi yang umum digunakan:

1. Periklanan (*Advertising*), adalah bentuk promosi dengan memakai/menggunakan berbagai media seperti sosmed atau *E-commerce* yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

2. *Sales Promotion*, adalah suatu bentuk promosi yang bertujuan untuk merangsang pembelian. Salah satu jenis promosi yang digunakan untuk sales promotion antara lain diskon, kupon atau undian, dan sampel gratis.
3. *Personal Selling*, adalah salah satu bentuk promosi pribadi atau promosi yang dilakukan secara 2mata sama calon pembeli yang biasanya menggunakan teknik lewat skill pembicaraan agar pembeli tertarik dan minat membeli produk yang kita jual atau produk yang di promosiin.
4. Hubungan Masyarakat, adalah menjalin hubungan baik dengan berbagai masyarakat atau kelompok masyarakat dengan cara menarik perhatian masyarakat.
5. *Direct marketing*, yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung diperuntukkan dalam mempengaruhi pembelian konsumen, antarlain dengan ikut serta dalam kegiatan bazaar dan pameran.
6. Pemasaran Acara (*Event Marketing*), Pemasaran acara melibatkan penyelenggaraan atau sponsor acara tertentu untuk mempromosikan produk atau merek. Acara ini bisa berupa pameran dagang, konferensi, seminar, konser, atau kegiatan olahraga. Tujuan pemasaran acara adalah untuk menciptakan pengalaman langsung dengan konsumen dan membangun hubungan yang lebih erat.
7. Program Loyalitas (*Loyalty Programs*), Program loyalitas dirancang untuk mendorong pelanggan agar tetap setia dengan memberikan insentif khusus. Contoh program loyalitas adalah poin reward yang dapat ditukar dengan hadiah, diskon *eksklusif* untuk anggota, dan akses ke produk atau layanan khusus.
8. Sponsor (*Sponsorship*), Sponsor melibatkan dukungan finansial atau material untuk suatu acara, kegiatan, atau organisasi sebagai imbalan untuk promosi atau pengakuan. *Sponsorship* sering digunakan dalam acara olahraga, konser, festival, dan kegiatan amal untuk meningkatkan visibilitas merek.
9. *Endorsement* dan *Influencer Marketing*, *Endorsement* melibatkan penggunaan selebriti atau tokoh terkenal untuk mempromosikan produk.

Influencer marketing menggunakan individu yang memiliki pengikut besar di media sosial untuk mempengaruhi dan mempromosikan produk kepada audiens mereka.

10. Pameran Dagang (*Trade Shows*), Pameran dagang adalah acara di mana perusahaan dari industri yang sama berkumpul untuk memamerkan produk mereka, bertemu dengan pelanggan potensial, dan menjalin hubungan bisnis. Pameran dagang adalah kesempatan untuk memperkenalkan produk baru, mengumpulkan prospek penjualan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada.

2.2. Konsep dasar *E-Commerce*

2.2.1. Pengertian *E-Commerce*

E-commerce, atau perdagangan elektronik, mengacu pada proses pembelian dan penjualan barang atau jasa secara elektronik melalui internet atau jaringan komputer lainnya. Dalam *E-commerce*, transaksi perdagangan dilakukan secara online tanpa perlu adanya pertukaran fisik langsung antara penjual dan pembeli. Ini mencakup berbagai aktivitas seperti pembelian barang konsumen, layanan digital, dan perdagangan antar perusahaan.

Pentingnya *E-commerce* telah berkembang seiring dengan pertumbuhan internet dan teknologi informasi. Ini telah mengubah cara bisnis dilakukan dengan membuka peluang baru untuk memasarkan produk, mencapai pasar yang lebih luas, dan meningkatkan efisiensi operasional. Berikut adalah beberapa elemen utama yang membentuk pengertian *E-commerce*:

1. *Platform Online*: *E-commerce* terutama terjadi di platform online seperti situs web, aplikasi seluler, atau pasar daring. Ini adalah tempat di mana penjual dan pembeli berinteraksi, melakukan transaksi, dan bertukar informasi.
2. *Transaksi Elektronik*: *E-commerce* melibatkan proses transaksi elektronik di mana pembayaran dan pengiriman barang dilakukan secara online. Ini memungkinkan pembeli untuk melakukan pembelian dengan mudah dan nyaman dari mana saja dan kapan saja.

3. Model Bisnis: Ada berbagai model bisnis *E-commerce*, termasuk toko online independen, pasar daring, lelang online, dropshipping, dan lain-lain. Setiap model bisnis memiliki karakteristik uniknya sendiri dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan bisnis tertentu.
4. Keamanan Transaksi: Keamanan transaksi menjadi faktor penting dalam e-commerce untuk melindungi informasi sensitif seperti data pembayaran dan informasi pribadi pelanggan. Penggunaan protokol keamanan seperti SSL (*Secure Sockets Layer*) dan enkripsi data menjadi kunci dalam memastikan transaksi yang aman dan terpercaya.
5. Logistik dan Pengiriman: Salah satu aspek penting dalam E-commerce adalah logistik dan pengiriman barang. Penjual perlu memiliki sistem pengiriman yang efisien dan dapat diandalkan untuk memastikan barang sampai tepat waktu dan dalam kondisi yang baik kepada pembeli.
6. Pelayanan Pelanggan: Pelayanan pelanggan yang baik merupakan faktor kunci dalam kesuksesan e-commerce. Penjual perlu responsif terhadap pertanyaan dan masalah pelanggan, serta memberikan dukungan yang dibutuhkan untuk memastikan pengalaman belanja yang positif.
7. Analisis dan Optimasi: *E-commerce* juga melibatkan penggunaan data dan analisis untuk memahami perilaku pelanggan, memprediksi tren pasar, dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Dengan menggunakan alat analisis seperti *Google Analytics* atau *software* manajemen relasi pelanggan (CRM), penjual dapat mengambil keputusan yang didasarkan pada data yang akurat dan relevan.

Dengan demikian, *E-commerce* merupakan fenomena yang melibatkan berbagai aspek, mulai dari teknologi, bisnis, hingga interaksi sosial. Ini telah membuka peluang besar bagi bisnis untuk tumbuh dan berkembang, serta memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa.

Istilah *E-commerce* atau biasanya di sebut perniagaan elektronik. *E-commerce* ini merupakan bagian *Electronic Business*, atau *E-Business* (bisnis yang dilakukan

dengan menggunakan *electronic transmission*). Secara umum *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan barang jasa (*trade of goods and service*).

Dengan menggunakan media elektronik. *E-commerce*, atau perdagangan elektronik, adalah kegiatan jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui jaringan elektronik, terutama internet. *E-commerce* telah mengubah cara bisnis beroperasi dan cara konsumen berbelanja, memberikan berbagai kemudahan dan keuntungan.

E-commerce, singkatan dari perdagangan elektronik, adalah proses jual beli barang, layanan, atau informasi yang dilakukan secara elektronik melalui internet atau jaringan komputer lainnya. Konsep ini telah mengubah cara tradisional kita berdagang dengan memanfaatkan teknologi digital untuk memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli.

Ini melibatkan penggunaan platform online seperti situs web, aplikasi seluler, atau pasar online, di mana konsumen dapat menjelajahi produk, memilih apa yang ingin mereka beli, dan melakukan pembayaran dengan cara yang mudah dan aman. *E-commerce* mencakup berbagai jenis transaksi, mulai dari penjualan langsung dari produsen ke konsumen (B2C), penjualan antara perusahaan (B2B), hingga penjualan antar konsumen (C2C).

Keamanan dan privasi menjadi perhatian utama dalam *E-commerce* karena transaksi dilakukan secara online. Hal ini menuntut perlindungan data pribadi dan keuangan konsumen dari akses yang tidak sah. Selain itu, pengiriman produk juga menjadi bagian penting dalam *E-commerce*, dengan penjual yang harus memiliki sistem logistik yang efisien untuk memastikan pengiriman tepat waktu kepada pelanggan.

E-commerce telah membuka peluang baru bagi bisnis untuk menjangkau pasar global tanpa batasan geografis. Dengan internet, penjual dapat menawarkan produk mereka kepada konsumen di seluruh dunia, memperluas jangkauan dan potensi pendapatan mereka. Di samping itu, *E-commerce* juga memberikan data yang

berlimpah untuk dianalisis, membantu bisnis memahami perilaku konsumen, tren pasar, dan kinerja bisnis mereka.

Inovasi dan pertumbuhan dalam *E-commerce* terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Teknologi baru seperti kecerdasan buatan, pembayaran digital, dan pengalaman pengguna yang dioptimalkan terus diperkenalkan untuk meningkatkan efisiensi bisnis dan pengalaman belanja konsumen.

Dengan demikian, *E-commerce* telah menjadi bagian integral dari dunia perdagangan modern, memungkinkan bisnis untuk terus berkembang dan beradaptasi dengan lingkungan yang semakin terhubung secara digital.

Dengan demikian, *E-commerce* merupakan fenomena yang sangat penting dalam dunia perdagangan modern, mengubah cara kita berbelanja, menjual, dan berinteraksi dalam lingkup global yang lebih luas.

2.2.2. Jenis-jenis Ecommerce

E-commerce, atau perdagangan elektronik, melibatkan transaksi bisnis melalui internet. Ada berbagai jenis e-commerce berdasarkan pihak yang terlibat dalam transaksi serta jenis produk atau layanan yang ditawarkan. Secara umum jenis transaksi E-Commerce biasanya meliputi:

1. Business to business (B2B)

Model e-commerce ini menjelaskan bahwa yang menjadi pelaku bisnisnya adalah perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksinya yaitu antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya.

2. Business to consumer (B2C)

Model e-commerce ini menjelaskan bahwa yang menjadi pelaku bisnisnya melibatkan langsung antara penjual (penyedia jasa e-commerce) dengan individual buyers atau pembeli

3. Consumer to consumer (C2C)

Model e-commerce ini menjelaskan bahwa perorangan atau individu sebagai penjual berinteraksi langsung dengan individu lain sebagai pembeli. Konsep e-commerce jenis ini banyak digunakan dalam situs online auction atau lelang secara online.

4. Consumer to business (C2B)

Model e-commerce ini menjelaskan bahwa pelaku bisnis perorangan atau individual melakukan transaksi atau interaksi dengan suatu atau beberapa perusahaan. Model e-commerce seperti ini sangat jarang dilakukan di Indonesia.

Komponen E-commerce

1. Platform Online:

Ini adalah situs web atau aplikasi di mana transaksi e-commerce terjadi. Contoh platform termasuk Shopify dan Magento.

2. Gateway Pembayaran:

Sistem yang memproses transaksi pembayaran. Contohnya adalah PayPal, Stripe, dan Midtrans.

3. Manajemen Inventaris:

Sistem untuk mengelola stok produk, melacak persediaan, dan memastikan produk tersedia untuk dijual.

4. Pengiriman dan Logistik:

Mengelola pengiriman produk dari penjual ke konsumen, sering kali bekerja sama dengan perusahaan logistik dan kurir.

5. Pemasaran Digital:

Strategi promosi produk secara online, termasuk optimisasi mesin pencari (SEO), iklan berbayar, media sosial, dan pemasaran email.

6. Layanan Pelanggan:

Sistem untuk menangani pertanyaan, keluhan, dan memberikan dukungan kepada pelanggan.

Keuntungan E-commerce

1. Akses Global:

Bisnis dapat menjangkau konsumen di seluruh dunia tanpa terbatas oleh geografi.

2. Kenyamanan:

Konsumen dapat berbelanja kapan saja dan dari mana saja dengan akses internet.

3. Biaya Operasional Rendah:

Mengurangi kebutuhan akan toko fisik dan biaya terkait seperti sewa dan utilitas.

4. Personalisasi:

Data yang dikumpulkan dari aktivitas online memungkinkan bisnis untuk menawarkan pengalaman belanja yang lebih personal kepada konsumen.

5. Skalabilitas:

Bisnis dapat dengan mudah menambah produk atau memperluas pasar tanpa perlu infrastruktur fisik yang besar.

E-commerce telah mengubah lanskap perdagangan modern dengan memberikan efisiensi lebih tinggi bagi bisnis dan kemudahan bagi konsumen. Dengan perkembangan teknologi, e-commerce terus beradaptasi dan menawarkan peluang serta tantangan baru bagi semua pihak yang terlibat.

2.3. Konsep keputusan konsumen

2.3.1. Pengertian keputusan konsumen

Keputusan konsumen adalah proses mental dan perilaku yang terjadi ketika seseorang memilih dan membeli barang atau jasa. Ini melibatkan serangkaian langkah, pemikiran, dan evaluasi yang dilakukan oleh individu sebelum, selama, dan setelah pembelian. Pengertian ini mencakup berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk preferensi pribadi, situasi keuangan, pengaruh sosial, dan stimulus pemasaran.

Pentingnya e-commerce telah berkembang seiring dengan pertumbuhan internet dan teknologi informasi. Ini telah mengubah cara bisnis dilakukan dengan membuka peluang baru untuk memasarkan produk, mencapai pasar yang lebih luas, dan meningkatkan efisiensi operasional. Berikut adalah beberapa elemen utama yang membentuk pengertian e-commerce:

1. Platform Online: E-commerce terutama terjadi di platform online seperti situs web, aplikasi seluler, atau pasar daring. Ini adalah tempat di mana penjual dan pembeli berinteraksi, melakukan transaksi, dan bertukar informasi.
2. Transaksi Elektronik: E-commerce melibatkan proses transaksi elektronik di mana pembayaran dan pengiriman barang dilakukan secara online. Ini memungkinkan pembeli untuk melakukan pembelian dengan mudah dan nyaman dari mana saja dan kapan saja.
3. Model Bisnis: Ada berbagai model bisnis e-commerce, termasuk toko online independen, pasar daring, lelang online, dropshipping, dan lain-lain. Setiap model bisnis memiliki karakteristik uniknya sendiri dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan bisnis tertentu.
4. Keamanan Transaksi: Keamanan transaksi menjadi faktor penting dalam e-commerce untuk melindungi informasi sensitif seperti data pembayaran dan informasi pribadi pelanggan. Penggunaan protokol keamanan seperti SSL (Secure Sockets Layer) dan enkripsi data menjadi kunci dalam memastikan transaksi yang aman dan terpercaya.

5. Logistik dan Pengiriman: Salah satu aspek penting dalam e-commerce adalah logistik dan pengiriman barang. Penjual perlu memiliki sistem pengiriman yang efisien dan dapat diandalkan untuk memastikan barang sampai tepat waktu dan dalam kondisi yang baik kepada pembeli.
6. Pelayanan Pelanggan: Pelayanan pelanggan yang baik merupakan faktor kunci dalam kesuksesan e-commerce. Penjual perlu responsif terhadap pertanyaan dan masalah pelanggan, serta memberikan dukungan yang dibutuhkan untuk memastikan pengalaman belanja yang positif.
7. Analisis dan Optimasi: E-commerce juga melibatkan penggunaan data dan analisis untuk memahami perilaku pelanggan, memprediksi tren pasar, dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Dengan menggunakan alat analisis seperti Google Analytics atau software manajemen relasi pelanggan (CRM), penjual dapat mengambil keputusan yang didasarkan pada data yang akurat dan relevan.

Dengan demikian, e-commerce merupakan fenomena yang melibatkan berbagai aspek, mulai dari teknologi, bisnis, hingga interaksi sosial. Ini telah membuka peluang besar bagi bisnis untuk tumbuh dan berkembang, serta memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa.

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final, keluarannya bisa berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan. Dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli, konsumen dipengaruhi, selain oleh faktor-faktor dalam dirinya dan jenis produk yang ditawarkan kepadanya, juga oleh faktor-faktor lain dari lingkungannya, yaitu kebudayaan, keluarga, status sosial, kelompok acuannya.

Keputusan konsumen adalah langkah-langkah yang diambil oleh individu atau keluarga dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan. Ini melibatkan proses mental kompleks yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan

atau masalah yang perlu dipecahkan. Misalnya, ketika seseorang merasa lapar dan ingin makan, atau ketika mereka membutuhkan pakaian baru.

Setelah menyadari kebutuhan tersebut, konsumen akan mencari informasi tentang berbagai opsi yang tersedia. Mereka bisa melakukannya dengan bertanya kepada teman atau keluarga, mencari online, atau melihat ulasan produk. Tahap berikutnya adalah mengevaluasi alternatif yang ada. Ini melibatkan perbandingan antara produk atau layanan berdasarkan berbagai kriteria seperti harga, kualitas, merek, dan kebutuhan pribadi.

Setelah mengevaluasi, konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan yang mereka pilih. Ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, atau rekomendasi dari orang lain. Setelah membeli, konsumen mengevaluasi pengalaman mereka dan apakah produk tersebut memenuhi harapan mereka. Ini dapat memengaruhi keputusan mereka di masa depan, apakah akan membeli produk yang sama lagi atau mencoba merek lain.

Keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti nilai, preferensi, budaya, dan situasi ekonomi. Memahami proses keputusan konsumen membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan mempengaruhi konsumen dalam memilih produk atau layanan mereka.

Keputusan konsumen adalah proses yang dilalui oleh individu saat memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses ini melibatkan beberapa tahapan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Keputusan konsumen mengacu pada rangkaian tindakan yang diambil oleh konsumen untuk menentukan produk atau layanan mana yang akan dibeli. Proses ini melibatkan pemikiran kritis dan evaluasi terhadap berbagai pilihan yang tersedia di pasar.

Tahapan Keputusan Pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan:

Proses dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang memerlukan solusi. Misalnya, seseorang merasa butuh ponsel baru karena ponsel lama sudah rusak atau ketinggalan zaman.

2. **Pencarian Informasi:**

Setelah menyadari kebutuhan, konsumen mencari informasi mengenai produk atau layanan yang bisa memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi ini bisa diperoleh dari berbagai sumber seperti internet, teman, keluarga, atau iklan.

3. **Evaluasi Alternatif:**

Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau merek yang tersedia. Mereka mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, fitur, dan merek untuk menentukan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

4. **Keputusan Pembelian:**

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan akhir untuk membeli produk atau layanan tertentu. Keputusan ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti preferensi pribadi, rekomendasi orang lain, dan ketersediaan produk.

5. **Perilaku Pasca Pembelian:**

Setelah pembelian, konsumen mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk atau layanan tersebut. Jika puas, mereka mungkin akan melakukan pembelian ulang di masa depan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Jika tidak puas, mereka mungkin akan mencari alternatif lain atau memberikan ulasan negatif.

Simpelnya keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan berbagai tahap dan dipengaruhi oleh banyak faktor. Memahami tahapan dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, bisnis dapat menciptakan produk yang lebih relevan, menyediakan informasi yang tepat, dan menawarkan pengalaman belanja yang memuaskan bagi konsumen.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Proses keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat dikategorikan sebagai faktor internal dan eksternal:

1. Faktor Internal:
 - a. Motivasi: Dorongan internal yang mempengaruhi konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu.
 - b. Persepsi: Cara konsumen melihat dan menginterpretasikan informasi yang diterima.
 - c. Sikap dan Kepercayaan: Pandangan dan keyakinan konsumen terhadap produk atau merek tertentu.
 - d. Pembelajaran: Pengalaman sebelumnya yang mempengaruhi keputusan saat ini.
 - e. Kepribadian dan Gaya Hidup: Karakteristik individu yang membentuk preferensi dan perilaku konsumsi.
2. Faktor Eksternal:
 - a. Budaya: Nilai, norma, dan kebiasaan yang berlaku dalam masyarakat.
 - b. Kelompok Referensi: Pengaruh teman, keluarga, dan kelompok sosial terhadap keputusan konsumen.
 - c. Kelas Sosial: Status sosial yang mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi.
 - d. Situasi Pembelian: Kondisi atau lingkungan pada saat pembelian dilakukan, seperti suasana toko atau ketersediaan produk.

Keputusan konsumen adalah proses yang kompleks dan melibatkan berbagai tahapan serta faktor yang mempengaruhinya. Pemahaman mendalam tentang proses ini penting bagi pemasar untuk mengembangkan strategi yang efektif guna memenuhi kebutuhan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara positif. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan mencapai keberhasilan dalam pasar yang kompetitif.

2.3.2. Pengambilan Keputusan konsumen

Pengambilan keputusan adalah proses kompleks yang memerlukan analisis mendalam dan evaluasi berbagai faktor. Dengan mengikuti tahapan yang sistematis dan mempertimbangkan semua faktor yang relevan, pengambil keputusan dapat membuat pilihan yang lebih baik dan efektif. Proses ini juga melibatkan pembelajaran

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses mental yang dilakukan individu atau keluarga untuk memilih di antara berbagai opsi produk atau layanan yang tersedia. Ini adalah langkah-langkah yang dipertimbangkan secara hati-hati karena keputusan tersebut dapat mempengaruhi kepuasan dan kesejahteraan konsumen.

Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipecahkan. Ini bisa berupa kebutuhan fisik seperti makanan atau pakaian, atau kebutuhan psikologis seperti pencapaian atau pengakuan. Setelah menyadari kebutuhan tersebut, konsumen mencari informasi tentang opsi yang tersedia, baik melalui internet, rekomendasi teman, atau pengalaman sebelumnya.

Selanjutnya, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan kriteria pribadi seperti harga, kualitas, merek, atau keunggulan produk. Setelah melakukan evaluasi, mereka membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan yang mereka pilih. Keputusan ini bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya, atau faktor lingkungan.

Setelah membeli, konsumen mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk tersebut. Ini dapat memengaruhi keputusan mereka di masa depan, apakah mereka akan membeli produk yang sama lagi atau mencoba merek lain. Proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk karakteristik pribadi, pengaruh sosial, dan situasi pembelian.

Memahami proses ini membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan lebih baik.

Selanjutnya, menurut pendapat Berkowitz dalam Tjiptono (2018) menjelaskan keputusan merupakan pembelian atau tahapan yang dilalui oleh konsumen untuk memberi pilihan produk dan jasa yang akan dibeli.

Dari penjelasan di atas kita dapat menyimpulkan bahwa beberapa peneliti menyatakan pada intinya salah satu keputusan konsumen merupakan tindakan atau perilaku keputusan konsumen dalam melakukan tahap pembelian, dan dari semua jumlah pelanggan yang mengambil keputusan menjadi salah satu penentu seperti, bisakah perusahaan bisa mencapai tujuannya, dan juga pelanggan sering kali menghadapi pilihan-pilihan dalam membeli suatu produk.

Dari definisi di atas dapat dikatakan sebagai manajemen adalah salah satu fungsi atau proses dari suatu kegiatan yang dilakukan dan dikerjakan secara tepat melalui pengawasan yang ketat dan tertata terhadap semua individu untuk agar bisa tercapai satu tujuan yang sama dengan team atau kelompok.

Pemasaran adalah suatu bidang kegiatan bagi salah satu organisasi atau perusahaan yang harus dilakukan agar tujuan perusahaan dapat diwujudkan, dan perusahaan tidak akan mampu maju apabila tidak berhasil memperoleh pembeli atau konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Konsep dari pemasaran merupakan konsep dasar untuk kita memulai sebuah usaha, dan juga bisa di bilang salah satu strategi yang harus di siapkan secara matang dan tersusun, dalam konsep ini juga memiliki beberapa indikator yang sangat penting dalam pemasaran, di antara lain:

1. Konsep produksi

Kita berfikir kalau konsumen akan menyukai produk yang selalu tersedia dan juga harganya terjangkau, dapat di contohkan sama KFC mereka selalu menyediakan

produk dalam bentuk buka dalam 24jam dan juga memiliki harga terjangkau dan juga enak.

2. Konsep produk

Yang berarti bahwa konsumen selalu menyukai produk yang memiliki kualitas yang sangat baik, kinerja dan memiliki inovasi yang sangat maju, maka dari itu perusahaan harus berkerja keras untuk memikirkan dengan matang soal berinovasi.

3. Konsep penjualan

Yang berarti konsumen tidak bakal membeli produk Perusahaan dalam jumlah banyak, kecuali perusahaan mengasih promo yang besar dalam produk tersebut, walaupun keuntungannya kecil tapi perusahaan bisa menaikkan tingkat kelakuan produk.

4. Konsep pemasaran

Seorang manajemen pemasaran yang sangat yakin kalau pencapaian sasaran perusahaan tergantung pada keinginan pasar dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih bagus dari pada para pesaing, yaitu :

- a. Tujuan awal adalah target pasar
- b. Lebih berfokus ke kebutuhan konsumen

5. Pemasaran sosial

Bahwa perusahaan harus menentukan kebutuhan serta keinginan konsumen, menyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing dengan cara yang bersifat memelihara atau memperbaiki kesejahteraan konsumen atau masyarakat.

2.3.3. Indikator Keputusan

Indikator keputusan adalah alat atau metrik yang digunakan untuk membantu dalam proses pengambilan keputusan. Indikator ini menyediakan informasi yang relevan dan berguna untuk menilai berbagai alternatif dan membuat keputusan yang lebih terinformasi dan efektif. Indikator keputusan dapat berbentuk kuantitatif,

seperti angka atau data statistik, atau kualitatif, seperti penilaian subjektif atau opini ahli.

Ini sering berupa parameter, kriteria, atau metrik yang digunakan untuk mengevaluasi alternatif yang tersedia atau untuk memantau kinerja keputusan yang telah diambil. Misalnya, dalam konteks bisnis, indikator keputusan dapat berupa data keuangan seperti pendapatan atau laba bersih, kinerja operasional seperti efisiensi atau produktivitas, atau faktor pasar seperti pangsa pasar atau tren permintaan.

Indikator keputusan bisa bersifat kuantitatif, seperti angka atau data statistik, atau kualitatif, seperti penilaian subjektif atau opini ahli. Pentingnya indikator keputusan adalah memastikan bahwa keputusan yang diambil didasarkan pada pemahaman yang kuat tentang informasi yang tersedia, yang membantu mengurangi risiko kesalahan atau keputusan yang tidak terinformasi.

Dengan menggunakan indikator keputusan yang sesuai, individu atau organisasi dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi, efektif, dan strategis. Ini membantu dalam mengoptimalkan sumber daya, menghindari risiko yang tidak perlu, dan mencapai tujuan yang ditetapkan dengan lebih baik. Sehingga, indikator keputusan berperan penting dalam membentuk proses pengambilan keputusan yang lebih baik dan lebih berkualitas.

1. Kelebihan pada sebuah produk: Saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari banyak alternatif. Semua pilihan yang ada didasarkan pada kualitas, kualitas dan salah satu faktor yang memungkinkan pelanggan untuk membeli produk yang mereka butuhkan. Kualitas produk yang sangat bagus akan meningkatkan antusiasme konsumen dan berkontribusi terhadap kepuasan setelah mereka membeli produk di KFC Ramayana Kota Pangkalpinang.
2. Dari kebiasaan konsumen membeli produk: Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus menerus atau pembelian secara terus berulang ketika membeli produk yang sama. Pada saat konsumen sudah memutuskan untuk membeli dan merasakan produk tersebut pasti sudah terbiasa atau sudah nempel

dalam benaknya, mereka pun merasakan nilai lebih dari produk tersebut. Konsumen akan merasa ada yang kurang atau bisa aja jika membeli produk lain yang rasanya kurang enak jika membeli produk lain.

3. Mengasih rekomendasi atau konsumen bakal memberi info tentang produk kita kepada orang lain: merupakan promosi tidak langsung yang dilakukan oleh konsumen yang telah membeli salah satu produk, kemudian membagikan informasi kepada orang lain berbagai pengalamannya terkait produk atau jasa tersebut.
4. Melakukan pembelian yang terus berulang: merupakan sebuah tindakan konsumen setelah pembelian, merasa nyaman atau tidaknya konsumen setelah membeli produk akan mempengaruhi konsumen selanjutnya, jika konsumen merasa nyaman pada produk kita maka kemungkinan besar konsumen bakal kembali untuk membeli produk kita secara berulang kali atau merekabisa jadi calon pelanggan baru untuk produk di KFC Ramayana Kota Pangkalpinang.
5. Pengukuran Kinerja: Indikator keputusan berfungsi sebagai alat untuk mengukur kinerja atau efektivitas suatu keputusan atau tindakan. Misalnya, dalam bisnis, indikator seperti penjualan, laba bersih, atau tingkat kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan dari strategi pemasaran atau layanan pelanggan yang diimplementasikan.
6. Pemantauan Proses: Indikator keputusan juga berperan dalam memantau proses pengambilan keputusan secara keseluruhan. Ini mencakup memastikan bahwa langkah-langkah yang diperlukan dalam proses pengambilan keputusan telah diikuti dengan baik, dan mengidentifikasi area-area di mana perbaikan atau peningkatan diperlukan.
7. Orientasi pada Tujuan: Indikator keputusan selalu terkait dengan tujuan yang ditetapkan. Artinya, mereka membantu dalam menilai sejauh mana suatu keputusan atau tindakan telah mencapai atau mendekati tujuan yang diinginkan. Misalnya, dalam proyek, indikator keputusan seperti pencapaian milestone atau kualitas hasil dapat digunakan untuk menilai kemajuan proyek menuju tujuan akhir.

8. Basis Pengambilan Keputusan: Indikator keputusan juga dapat berperan dalam mendukung pengambilan keputusan di masa depan. Dengan menganalisis data dari indikator keputusan, organisasi dapat mengidentifikasi tren atau pola yang membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik di masa depan.

Penggunaan indikator keputusan yang tepat memungkinkan organisasi untuk memiliki pemahaman yang lebih baik tentang efektivitas keputusan yang diambil, serta memungkinkan mereka untuk melakukan penyesuaian atau perbaikan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Dengan demikian, indikator keputusan merupakan komponen penting dari proses manajemen yang efektif dan efisien.

2.4. Penelitian Terdahulu

Adapun tinjauan penelitian terdahulu yang penulis gunakan dalam pembuatan skripsi adalah sebagai berikut:

1. Ananda Nabilaturrahmah, Irfan Aji Wiranata, Lara Ivona 2021, **“Pengaruh harga dan promosi grabfood terhadap keputusan pembelian kfc grand wisata di masa pandemi”** Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan data empiris serta mendapatkan kepastian tentang suatu fenomena serta kesimpulan tentang Pengaruh Harga dan Promosi GrabFood terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Grand Wisata Bekasi di Masa Pandemi. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis jalur. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 100 responden dari populasi sebanyak 10.582. Metode sampel yang digunakan adalah simple random sampling. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi memiliki korelasi yang kuat serta bernilai positif. Harga memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian sebesar 25,8% sedangkan promosi memiliki pengaruh parsial sebesar 29,6%. Harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 55,5%. [5]
2. Abdul Basith¹, Faris Fadhilah¹ 2018, **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada McDonald’s di Jatiasih Bekasi”** Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen,

menganalisis proses keputusan pembelian produk oleh konsumen dan menganalisis faktor-faktor yang berkontribusi pada pengambilan keputusan pembelian produk oleh konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis faktor menggunakan program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik konsumen McDonald's Jatiasih merupakan perempuan, pendidikan terakhir SMA, usia remaja, profesi pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa dan terdapat sepuluh faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen McDonald's, yaitu faktor pengaruh lingkungan, kebiasaan individu, bauran promosi produk, aktifitas, waktu, daya tarik produk, asumsi pribadi, keunikan produk, pengetahuan dan kondisi fisik. Faktor waktu merupakan faktor terkuat yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan variable di siang hari.[6]

3. Nova Anggrainia, Andi Lana Arifainab, Tri Damayanti 2022, **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUH MINAT BELI ULANG KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID 19 PADA MAKANAN CEPAT SAJI MCDONALD'S”** Analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis secara parsial juga simultan ditentukan sebagai teknik analisis data. Penelitian ini membuktikan jika kualitas makanan, citra merek, serta inovasi produk mempunyai pengaruh pada minat beli ulang McDonald's secara parsial, sementara lingkungan fisik dan harga tidak mempunyai pengaruh pada minat beli ulang McDonald's secara parsial. Lingkungan fisik, kualitas makanan, citra merek, harga, serta inovasi produk mempunyai pengaruh pada minat pembelian ulang McDonald's secara simultan. Besarnya pengaruh lingkungan fisik, kualitas makanan, citra merek, harga, serta inovasi produk pada minat beli ulang adalah 46.8%. [7]

4. Armaditya Budi Pratama¹, Saino² 2021, **“Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian”** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor apa saja yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian pada Becek Buwahan Tuban. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis faktor. Data dikumpulkan dengan angket yang disebar secara online menggunakan google formulir. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Balerasa Joglo Istimewa

yang jumlah populasinya tidak dapat diukur dengan pasti. Sampel penelitian sebanyak 115 orang. Hasil penelitian menunjukkan dari ketujuh faktor terbentuklah dua faktor baru yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Becek Buwahan Tuban.[8]

5. Ivan Limarno dan Carolina Novi Mustikarini 2020, **“FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI KONSUMEN MAKANAN SIAP SAJI MELALUI ONLINE ORDERING PADA PRODUK CHEEKEN”** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi persepsi konsumen makanan siap saji melalui online ordering pada produk Cheeken. Pengambilan sampel menggunakan metode sampel jenuh. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala likert yang disebar kepada 100 responden. Data kemudian diolah menggunakan SPSS untuk mengetahui hasil validitas dan reliabilitasnya serta faktor-faktor apa saja yang akan dieksplorasi. Hasil penelitian menunjukkan kesimpulan bahwa persepsi konsumen terhadap Cheeken adalah baik. Setelah adanya penelitian dan pengolahan data responden dari kuesioner penelitian, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah bahwa dari total 40 butir pernyataan yang diperkirakan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap Cheeken, seluruhnya tergolongkan menjadi 11 faktor utama.[9]

6. Achmad Jamaludin Zainul Arifin Kadarismasn Hidayat 2015 **“PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang) “**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang dilakukan adalah explanatory research atau penelitian penjelasan dengan menggunakan uji hipotesis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 91 orang yang merupakan pelanggan Aryka Shop. Teknik Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik judgmental sampling. Analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara

simultan variabel bebas Promosi Online dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Secara parsial yang dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel Promosi Online mempunyai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan variabel Persepsi Harga mempunyai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Promosi Online dan Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, analisis deskriptif menunjukkan bahwa dengan melakukan promosi online dengan baik, maka akan meningkatkan minat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian dan serta menciptakan persepsi harga yang sesuai dengan produk yang di tawarkan.[10]

7. Denni Ardyanto Heru Susilo Riyadi 2015 “**PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN MENGGUNAKAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE**”

Penelitian ini bertujuan mengetahui Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian explanatory dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder, data primer yang digunakan yaitu dengan cara menyebarkan kuisioner secara online kepada para responden, dan data sekunder yang digunakan yaitu berasal dari laporan-laporan, jurnal dan arsip literature - literature yang relevan. Untuk mengukur dan mengungkap data penelitian dengan tepat penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online, kemudahan dan kepercayaan menggunakan e-commerce berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online secara simultan. Hasil analisis dapat diketahui bahwa dengan adanya kemudahan dalam proses mengoperasional transaksi mempengaruhi konsumen untuk menggunakan layanan e-commerce. Semakin baik fasilitas kemudahan yang

diberikan oleh website petersaysdenim.com maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian oleh konsumen secara online. Fasilitas kemudahan yang diberikan oleh website petersaysdenim.com diantaranya adalah kemudahan dalam memperoleh informasi, kemudahan dalam penggunaannya, serta memiliki tampilan interface yang jelas. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap website petersaysdenim.com. [11]

8. Prisma Miardi Putri 2022 **“Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online”**

Shopee merupakan aplikasi online marketplace, shopee menawarkan berbagai produk seperti elektronik, kebutuhan ibu dan anak, fashion, make up dan perawatan kulit, bahkan sayuran segar yang dijual di shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh digital marketing, influencer marketing dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian online. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna e-commerce Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *proportional sampling* dengan 120 respon. [12]

9. Imam Santoso 2016 **“Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen”**

Rumah makan cepat saji telah menjadi salah satu potensi ekonomi yang berkembang cepat. Karenanya diperlukan riset untuk menganalisis faktor penentu keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atmosfer ruangan, kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian serta pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang diukur dengan skala likert. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 220 responden, dengan kriteria yang digunakan adalah mahasiswa perguruan tinggi di Kota Malang yang telah berusia 18 tahun dan merupakan konsumen utama dalam pembelian makanan cepat saji. Metode analisis adalah *Generalized Structured Component Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di rumah makan cepat saji, namun

atmosfer rumah makan dan kualitas pelayanan belum terdapat bukti yang memadai berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan cepat saji.[13]

10. Eka Purna Yudha, Afif Ahmad Rifai, Aqila Shafa Adela 2022 “**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN RESTORAN CEPAT SAJI McDONALD’S**”

Kualitas suatu produk dan pelayanan terhadap konsumen merupakan perhatian utama dalam industri perdagangan dan jasa. Upaya yang dapat dilakukan dalam meningkatkan daya saing perusahaan salah satunya ialah dengan meningkatkan kepuasan konsumen. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk 1) mengetahui minat konsumen terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh McDonald’s, 2) melakukan analisis mengenai kinerja McDonald’s dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya, 3) melakukan analisis tingkat kepuasan pelanggan mengenai produk dan layanan yang diberikan. Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan 50 kuesioner kepada konsumen McDonald’s. Metode Importance Performance Analysis digunakan untuk melakukan analisis mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Metode Customer Satisfaction Index digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen[14]

2.5. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah landasan konseptual yang membentuk pondasi pemikiran dan analisis dalam suatu konteks atau domain tertentu. Ini adalah struktur intelektual yang membantu dalam merumuskan ide, memahami hubungan antara berbagai elemen, dan menyusun informasi dengan cara yang sistematis. Kerangka berpikir dapat digunakan dalam berbagai bidang, seperti penelitian, bisnis, manajemen, kebijakan, dan ilmu pengetahuan lainnya.

Salah satu fitur utama dari kerangka berpikir adalah kemampuannya untuk memberikan struktur yang jelas dan terorganisir bagi gagasan-gagasan yang

kompleks. Ini membantu individu dalam memahami informasi dengan lebih baik, memperjelas hubungan antara konsep-konsep yang berbeda, dan mengidentifikasi pola atau tren yang mungkin ada. Dengan demikian, kerangka berpikir membantu dalam menyajikan informasi dengan cara yang lebih sistematis dan mudah dipahami.

Selain itu, kerangka berpikir juga berfungsi sebagai panduan untuk analisis dan penelitian. Ini membantu dalam menentukan variabel-variabel yang relevan, mengidentifikasi pertanyaan penelitian yang tepat, dan merumuskan hipotesis yang diuji. Dengan menyediakan kerangka kerja yang jelas, kerangka berpikir memandu individu dalam mengembangkan pemikiran kritis dan melakukan evaluasi yang mendalam terhadap suatu masalah atau fenomena.

Kerangka berpikir juga dapat berperan dalam pengambilan keputusan. Dengan menyediakan struktur yang terorganisir, kerangka berpikir membantu individu atau organisasi dalam merumuskan strategi atau rencana tindakan yang tepat. Ini membantu dalam mengatasi kompleksitas masalah, mengidentifikasi solusi yang memungkinkan, dan mengevaluasi konsekuensi dari berbagai pilihan.

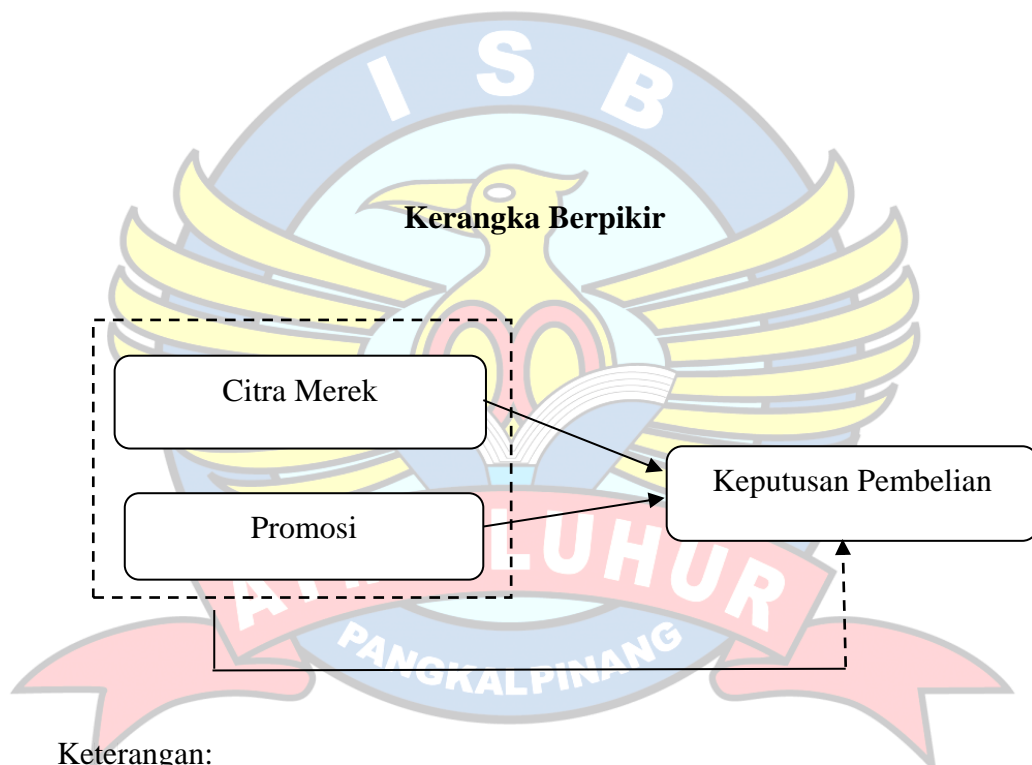
Selain itu, kerangka berpikir juga merupakan alat komunikasi yang penting. Ini membantu dalam menjelaskan konsep-konsep yang kompleks kepada orang lain dengan cara yang sistematis dan terstruktur. Dengan menggunakan kerangka berpikir, individu dapat menyajikan ide-ide mereka dengan jelas dan memudahkan orang lain untuk memahami pemikiran mereka.

Secara keseluruhan, kerangka berpikir adalah alat yang sangat berguna dalam membantu pemikiran kritis, analisis, dan pengambilan keputusan. Dengan menyediakan struktur yang terorganisir dan sistematis, kerangka berpikir membantu individu dalam memahami informasi dengan lebih baik, merumuskan strategi atau rencana tindakan yang efektif, dan berkomunikasi ide-ide mereka dengan jelas kepada orang lain.

Menurut Sugiyono (2024:128) mengatakan bahwa kerangka berpikir nantinya akan menghubungkan teori antara variabel penelitian yang di tetapkan. Dari 3 (tiga)

yang saya gunakan antarlain (promosi media sosial,citra merek, dan keputusan pembelian) merupakan alat yang penting dan fatal apabila penerapan bisnis yang digunakan salah. Dengan teknologi yang terus berkembang saat ini media sosial menjadi dasar utama dalam melakukan penjualan dengan mengkonfirmasi kalau citra merek yang di miliki sangat baik.

Sehingga teori di atas yang telah disebutkan, maka kerangka berpikir penelitian ini sebagai berikut:



Keterangan:

----- : pengaruh simulasi

————— : Pengaruh parsial

Dari Pengertian di atas yang telah di buat, bisa dijelaskan bahwa kerangka akan menjelaskan faktor (promosi dan citra merek) yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah selesai di buat di atas, maka hipotesis yang di ajukan penelitian ini, sebagai berikut:

H1: Promosi media sosial dan citra merek secara simulatan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Promosi media sosial secara parsial memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: Citra merek secara parsial memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

