

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Kata strategi sering digunakan dalam istilah kemiliteran, dan strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategos*” yang memiliki arti panglima yang diharapkan dapat mengatur segala rencana untuk dapat meraih kemenangan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi dalam konteks pemasaran merupakan rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi, perencanaan penjualan, serta distribusi.¹⁵

Strategi merupakan rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dalam suatu organisasi atau perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan saran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹⁶ Pengertian strategi menurut Glueck dan Jauch

¹⁵ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, <https://www.kbbi.web.id/strategi>, 22 Juni 2025.

¹⁶ Ela Elliyana, Tri Siwi Agustina, dkk, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Malang: Ahlimedia Press, 2022), 14.

adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.¹⁷ Steiner dan Milner menjelaskan strategi adalah penentuan misi perusahaan, serta tujuan organisasi melalui peningkatan kekuatan eksternal dan internal, perumusan dan implementasi kebijakan yang tepat mencapai tujuan utama organisasi. Hamdun Hanafi menjelaskan strategi adalah menetapkan tujuan jangka panjang dasar organisasi dan pilihan alternatif cara kerja dan tujuan sarana yang diperlukan untuk mencapai tujuan.¹⁸

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah bagian terpenting dan tidak bisa dipisahkan dari dunia perbisnisan. Pemasaran merupakan suatu proses dalam masyarakat yang berfungsi memudahkan (memberikan/menciptakan fasilitas-fasilitas) penyesuaian produk aparat-aparat produksi dengan persepsi dan kehendak masyarakat konsumen.¹⁹ Dalam konteks modern, pemasaran semakin mengedepankan pengalaman pelanggan dan interaksi yang lebih personal, terutama dengan adanya kemajuan

¹⁷ Mimin Yatminiwati, *Manajemen Strategi: Buku Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa*, (Lumajang: Widya Gama Press, 2019), 3.

¹⁸ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, “Startegi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”, *I-Economic* Vol. 3, No. 1, Juni 2017, 77. <https://core.ac.uk/download/pdf/267945534.pdf>.

¹⁹ Indrianty Sudirman dan Muhammad Ichwan Musa, *Strategi Pemasaran*, (Makassar: Intelektual Karya Nusantara, 2023), 1.

teknologi dan digitalisasi. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen dan mendapatkan umpan balik yang cepat, sehingga dapat menyesuaikan strategi dengan lebih baik.

Menurut Tjiptono dan Diana, pemasaran adalah proses membangun dan memperkuat relasi yang memiliki nilai positif dengan cara menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, serta penetapan suatu harga terhadap suatu barang maupun jasa sebagai fasilitas dalam memuaskan keinginan konsumen.²⁰ Definisi pemasaran menurut Stanton adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.²¹ Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, pemasaran merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pemantauan program-program yang telah direncanakan untuk membangun, menciptakan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pembeli untuk mencapai tujuan bisnis.²²

²⁰ Yahya Reka Wirawan, *Orientasi Pasar Pada Kinerja UMKM*, (Madiun: UNIPMA Press, 2023), 8.

²¹ Lilis Wahidatul Fajriyah, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Skripsi* (2018): 41, https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/8894/1/FULL_SKRIPSI.pdf.

²² Masnia Mahardi Yanuar, "Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* 3, no. 1 (2017): 61–80, <https://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/784/623>.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat diperlukan oleh pelaku bisnis saat ini. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat akan memudahkan pebisnis untuk memasarkan produknya yang akan bersaing dengan pebisnis yang lainnya. Pemahaman strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mengarahkan sumber daya dan upaya mereka secara efektif untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, atau mencapai tujuan bisnis lainnya. Strategi pemasaran yang baik memungkinkan perusahaan membedakan diri dari pesaing dan membangun keunggulan kompetitif.

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.²³ Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan saran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta aplikasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.²⁴ Philip Kotler mendefinisikan pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran,

²³ Marissa Grace Haque-fawzi, Ahmad Syarief Iskandar, dan Heri Erlangga, *Konsep , Teori Dan Implementasi*, (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), 9.

²⁴ Ela Elliyana, Lidiana, Tri Siwi Agustina, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Malang: AHLIMEDIA PRESS, 2022), 14.

penentuan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Menurut Tjiptono, strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.²⁵

4. Elemen Strategi Pemasaran

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan strategi bauran pemasaran pertama yang perlu diperhatikan, jika tidak ada produk, maka strategi bauran pemasaran lain tidak dapat dijalankan.²⁶ Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dan dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.²⁷ Produk yang ditawarkan ke pasar dapat berupa fisik maupun non-fisik. Produk merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, sehingga produk menjadi sangat penting. Kotler mengatakan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat dipasarkan sehingga orang akan ingin membeli, menggunakan, atau mengkonsumsinya untuk memenuhi keinginan

²⁵ Marissa Grace Haque-Fawzi, Ahmad Syarif Iskandar, dkk, *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*, 10.

²⁶ Leni Nuraeni and Diterima April Disetujui Mei Dipublikasikan, *Economic Education Analysis Journal STRATEGI BAURAN PEMASARAN USAHA KECIL KERIPIK BHINEKA DI DESA BELENDUNG KECAMATAN PURWADADI KABUPATEN SUBANG Info Artikel*, 2017, <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj>.

²⁷ Juli Prastyorini dan Hanifah Belen Fauziyyah, *Startegi Bisnis Pemasaran*, (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2024), 128.

dan kebutuhan mereka. Tanpa suatu produk, kita tidak memiliki harga, promosi atau tempat. Oleh karenanya, produk adalah jantung dari bauran pemasaran.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan salah satu bagian yang ada dalam bauran pemasaran. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.²⁸ Peningkatan penjualan perusahaan dapat terjadi apabila perusahaan menentukan harga yang tepat dan diterima oleh pasar.

c. *Place* (Tempat/Saluran Distribusi)

Salah satu elemen bauran pemasaran yang berfungsi sebagai media untuk memastikan produk atau jasa yang dihasilkannya sampai pada konsumen dan tepat sasaran, yaitu saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan cara untuk berkomunikasi dengan pelanggan agar dapat menjangkau di tempat yang tepat pada waktu yang tepat pula.²⁹ Sebelum memasarkan produk, perusahaan harus menentukan pemilihan lokasi pemasaran yang tepat untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran memilih lokasi yang strategis dapat memberikan banyak peluang untuk mendistribusikan produk kepada

²⁸ Ibid., 2.

²⁹ dan Hartini Sudirman, Acai, Aditya Wardhana, *Manajemen Pemasaran, (Era Revolusi Industri 4.0)*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022).

konsumen. Apabila perusahaan tidak menyeleksi saluran distribusi dengan baik, tentunya akan menghambat perusahaan dalam menyalurkan barang kepada konsumen.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan jenis komunikasi yang sering digunakan oleh pemasar. Dalam bauran pemasaran kegiatan promosi merupakan salah satu elemen yang memiliki peranan penting. Artinya, strategi yang diterapkan oleh perusahaan harus mampu dalam hal mengomunikasikan produk, membujuk, mempengaruhi, dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen sehingga konsumen dapat meyakinkan diri mereka dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Tujuan utamanya adalah untuk memberi informasi, menarik perhatian, dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

B. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.³⁰ Media

³⁰ Tongkotow Lied Fray, Fonny J Waani, and Jouke J Lasut, "Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara," *Jurnal Ilmiah Society* 2, no. 1 (2022): 2, <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahsociety/article/download/38118/34843/81259>.

sosial dapat dijadikan sebagai sarana komunikasi yang menghubungkan antar pengguna dengan cakupan wilayah yang sangat luas. Selain itu, media sosial diartikan sebagai platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berkolaborasi, dan berbagi berbagai jenis informasi seperti teks, gambar, video, maupun suara secara interaktif.³¹ Media sosial dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone* kapan saja dan di mana saja oleh pemiliknya. Dengan adanya media sosial sangat memudahkan masyarakat terutama bagi para pengusaha. Media sosial sangat bermanfaat bagi pengusaha karena dapat membantu dalam memasarkan produk mereka.

Menurut Chris Brogan, media sosial merupakan seperangkat instrumen baru untuk berinteraksi dan bekerja sama yang memungkinkan terjalinnya kemitraan yang sebelumnya tidak terbayangkan. Van Dijk juga menyatakan bahwa media sosial merupakan jenis media yang berfokus pada orang-orang yang menggunakannya, sehingga memudahkan individu untuk menyelesaikan tugas dan berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.³²

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah

³¹ Abdul Qadir, Media Sosial (Definisi, Sejarah, dan Jenis-Jenisnya), *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya* Vol. 3 No. 6, November 2024, <https://publisherqu.com/index.php/Al-Furqan/article/view/1787>.

³² Rulli Nasrullah, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 11.

platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan menciptakan konten melalui internet. Dengan kata lain, media sosial adalah suatu media yang digunakan untuk bersosialisasi satu sama lain yang dilakukan secara online (daring) melalui jaringan internet.³³

2. Macam-Macam Media Sosial

a. Instagram

Instagram, yang diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, merupakan platform jejaring sosial yang berfokus pada berbagi foto dan video. Platform ini telah berkembang menjadi salah satu jejaring sosial terpopuler di dunia. Namun, Instagram diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012 dan terus berkembang pesat hingga saat ini. Saat situs pertama kali diluncurkan, demografi utama adalah pengguna yang lebih muda dalam demografi usia 14-25 tahun.³⁴

Instagram memiliki fitur kemampuan mengunggah foto dan video dengan berbagai filter dan efek yang dapat meningkatkan estetika visual konten. Selain itu, pengguna dapat menyukai dan mengomentari foto dan video yang dibagikan oleh pengguna lainnya. Instagram juga menawarkan fitur lain seperti Instagram Stories, Reels, dan IGTV untuk berbagi konten multimedia yang

³³ Indira Rachmawati, Heppy Millanyani, dan Maya Ariyanti, *Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Usaha Mikro Kecil Menengah*, (Bandung: Tel-U Press, 2021), 15.

³⁴ Bintang Pramudya Putra, *Instagram Post Design Guide Book*, (Malang: Ma Chung Pres, 2022), 2.

lebih dinamis. Fitur yang ada di instagram dibuat untuk mendukung ataupun memantau perkembangan akun bisnis serta dapat meningkatkan cara untuk mempromosikan produk atau jasa seluas mungkin di media sosial.

Dalam konteks bisnis, instagram menjadi salah satu platform yang sangat efektif bagi pemasaran visual. Perusahaan dapat membangun profil bisnis, membagikan produk atau layanan, dan terlibat langsung dengan pelanggan melalui komentar dan pesan langsung. Perusahaan juga dapat memanfaatkan iklan Instagram yang memungkinkan untuk menjangkau pelanggan dengan target yang akurat berdasarkan data demografis, geografis, dan perilaku pengguna.

b. WhatsApp

WhatsApp merupakan aplikasi perpesanan instan yang sangat populer di seluruh dunia. Brian Acton dan Jon Koum mendirikan WhatsApp pada tahun 2009. Hampir semua platform, popularitas WhatsApp melesat begitu cepat. Diketahui pengguna WhatsApp di dunia lebih dari 1 miliar lebih dari 180 negara.³⁵ Pengguna aplikasi ini dapat mengirim pesan teks, suara, dan video, serta melakukan panggilan suara dan video secara gratis. Selain itu, fitur WhatsApp mendukung pengiriman berbagai jenis media, seperti gambar,

³⁵ Taqlisul Muttaqin, Pemanfaatan Media Sosial WhatsApp sebagai Media Pembelajaran Kelas VI A dan B di MI Miftahul Huda Jatisari Krenceng, Kepung Kediri Tahun Pelajaran 2020/2021 M, SALIMIYA: Jurnal Studi ilmu Keagaam Islam Vol. 2 No. 1, Maret 2021, 11.
<https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya/article/download/284/249/>

dokumen, dan lokasi sehingga menjadikannya alat komunikasi yang serbaguna dan mudah digunakan.

Dalam konteks bisnis, WhatsApp telah mengembangkan layanan yang dikenal sebagai WhatsApp Business. Dengan menggunakan fitur ini, memungkinkan bisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, memberikan dukungan, dan mengirim pembaruan penting. WhatsApp Business dapat menjadi alat pemasaran yang efektif untuk perusahaan kecil maupun menengah yang ingin menjangkau pelanggan secara personal dengan memanfaatkan fitur seperti katalog produk dan pesan otomatis.

c. TikTok

Pada tahun 2016 perusahaan Tiongkok, ByteDance, meluncurkan Tiktok sebagai platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek. ByteDance memperkenalkan versi internasionalnya yang diberi nama TikTok, dengan target mencapai 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap hari dalam satu tahun.³⁶ TikTok dengan cepat menjadi sangat populer di kalangan remaja dan orang dewasa di seluruh dunia.

Daya tarik utama dari TikTok yaitu dapat merekomendasikan konten yang sesuai dengan minat penggunanya. Hal ini sangat

³⁶ Azyana Alda Sirait dan Muhammad Irawan Fadli Nasution, Efektivitas Platform TikTok Sebagai Media Pembelajaran Berbasis Literasi Digital, *DIROSAT: Journal of Islamic Studies* Vol. 9 No. 1, Januari-Juni 2024, 88.
<https://ejournal.unia.ac.id/index.php/dirosat/article/view/1732/1029>.

memudahkan pengguna untuk menemukan video yang relevan dan menarik dalam aplikasi ini. TikTok menawarkan banyak fitur menarik kepada penggunanya untuk membantu penggunaannya membuat konten lebih kreatif. Fitur TikTok yang dapat membantu antara lain, penambahan mujsik, filter pada video, *sticker* dan efek video, *voice changer*, *beauty fitur*, *auto captions*, hapus komentar dan blokir pengguna secara massal, dan *live streaming*.

Selain sebagai platform hiburan, TikTok juga dijadikan sebagai alat pemasaran yang efektif bagi bisnis. TikTok telah menyediakan TikTok for Business untuk memfasilitasi pelaku bisnis dengan memberikan wawasan statistik atau alat tambahan untuk mengakomodasi kebutuhan bisnis seperti analisa keterlibatan dan performa terhadap audiens.³⁷ Tidak sedikit perusahaan menggunakan TikTok untuk menjangkau pelanggan dengan konten yang dibuat. Adanya iklan yang inovatif serta influencer di TikTok dapat membantu untuk meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau konsumen dengan cara yang efektif dan cepat.

Dengan pertumbuhan serta berkembangnya pangsa pasar yang semakin luas, TikTok telah mengubah lanskap media sosial. Platform ini terus berinovasi dan beradaptasi sesuai kebutuhan penggunanya, menjadikan sebagai salah satu aplikasi media sosial

³⁷ Sutrisno K. Djawa dan Wahyudin Rahman, Strategi TikTok Marketing untuk Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan, *Lentera: Multidisvlinary Studies* Vol. 1 No. 3, Mei 2023, 187. <https://lentera.publikasiku.id/index.php/In/article/view/31/88>.

yang paling menarik dan berpengaruh saat ini.

d. Facebook

Facebook adalah layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg bersama dengan teman-temannya, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes saat mereka masih mahasiswa di Universitas Harvard.³⁸ Awalnya, platform ini dirancang sebagai jaringan sosial untuk mahasiswa Harvard, tetapi segera berkembang ke universitas lain dan akhirnya terbuka untuk umum. Dalam beberapa tahun, Facebook mengalami pertumbuhan yang pesat dan menjadi salah satu platform media sosial terbesar di dunia.

Facebook menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk terhubung, berbagi, dan berinteraksi. Pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman, dan berbagi pembaruan status, foto, dan video. Selain itu, Facebook juga memiliki fitur seperti grup, halaman, dan marketplace yang memungkinkan pengguna berinteraksi dalam konteks yang lebih spesifik, baik itu untuk hobi, bisnis, atau komunitas.

Facebook telah mengubah cara orang berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain. Dengan lebih dari 2,8 miliar pengguna aktif bulanan, platform ini telah menjadi alat penting untuk berbagi

³⁸ Indira Rachmawati, Heppy Millanyani, & Maya Ariyanti, *Pemasaran Melalui Media Sosial Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah*, (Bandung: Tel-U Press, 2021), 49.

informasi, berita, dan pandangan pribadi. Namun, dampak sosial Facebook juga tidak terlepas dari kontroversi, seperti penyebaran berita palsu dan dampak terhadap kesehatan mental pengguna, yang telah memicu perdebatan tentang tanggung jawab platform media sosial.

Model bisnis Facebook sebagian besar didasarkan pada iklan. Dengan menggunakan data pengguna untuk menargetkan iklan secara efektif, Facebook menawarkan peluang bagi pengiklan untuk menjangkau audiens yang sangat tersegmentasi. Selain itu, Facebook juga mengakuisisi berbagai perusahaan, termasuk Instagram dan WhatsApp, untuk memperluas jangkauan dan kemampuannya dalam ekosistem media sosial.

Dengan perkembangan teknologi, Facebook terus berinovasi untuk tetap relevan. Inisiatif seperti pengembangan metaverse dan peningkatan fitur keamanan menunjukkan komitmennya untuk beradaptasi dengan kebutuhan pengguna yang berubah. Meski menghadapi tantangan seperti regulasi pemerintah dan persaingan dari platform lain, Facebook tetap berusaha untuk menjadi pemain utama dalam industri digital.

C. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum konsumen membeli suatu produk atau layanan. Konsumen mengidentifikasi terlebih dahulu sebelum melanjutkan prosedur pembelian. Namun, pembeli juga memeriksa fungsi produk atau layanan yang ingin mereka beli dan menyesuaikannya dengan kebutuhan spesifik mereka. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.³⁹

Menurut Philip Kotler, keputusan pembelian konsumen adalah proses pengenalan dan evaluasi informasi yang diperoleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya.⁴⁰ Menurut Fandy Tjiptono, Keputusan pembelian adalah proses Ketika seorang konsumen mengetahui permasalahan, mencari informasi terkait produk dan merek tertentu, lalu mengevaluasi ukuran masing-masing alternatif pilihan tersebut untuk dapat memecahkan permasalahan, yang kemudian memunculkan keputusan pembelian.⁴¹ Kotler & Amstrong mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahapan pengambilan

³⁹ Edwin Zusrony, *Perilaku Konsumen di Era Modern*, (Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2019), 35.

⁴⁰ Anna Wulandari & Heru Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen*, (Bekasi: PT Kim Shafi Alung Cipta, 2024), 9.

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2014), 21.

keputusan pembelian ketika konsumen benar-benar membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.⁴² Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko, keputusan pembelian merupakan pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan pembelian barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang.⁴³

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses di mana pelanggan membuat keputusan mengenai berbagai pilihan ketika membeli barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan mereka. Keputusan pembelian konsumen mengacu pada sejauh mana pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan akan memilih apakah akan membeli barang yang ditawarkan atau tidak.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Budaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang. Hal ini dikarenakan unsur-unsur budaya memegang peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Budaya mempengaruhi nilai-nilai, adat istiadat, kepercayaan, dan simbol-simbol yang diwariskan dari generasi ke

⁴² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*, (Jakarta: PT Indeks, 2016), 24.

⁴³ Basu Swastha dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2012), 5.

generasi. Lebih jauh lagi, perbedaan budaya antar daerah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

b. Faktor Sosial

Sealain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi (*references group*), keluarga (*family*) serta peran sosial dan status (*role and status*) turut mempengaruhi dalam perilaku pembelian.⁴⁴

Faktor sosial juga membawa pengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang, terutama keluarga. Keluarga merupakan kelompok yang paling berpengaruh dalam hal ini. Dikarenakan dapat mempresentasikan mengenai produk ataupun jasa sehingga memberi pengaruh besar terhadap keputusan pembelian seseorang. Selain keluarga, teman ataupun peran dan status seseorang juga mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

c. Faktor Pribadi

Keinginan seseorang untuk membeli sesuatu juga dipengaruhi oleh diri sendiri. Seseorang ingin membeli suatu barang juga didorong adanya rasa ingin memiliki barang tersebut. Sehingga mereka membeli dikarenakan adanya pengaruh dari pekerjaan, gaya hidup, keadaan ekonomi, usia, serta kepribadian dan konsep diri. Hal ini juga membawa pengaruh yang dapat mempengaruhi seseorang

⁴⁴ Jefri Putri Nugraha, Dian Alfiah, Gairah Sinulingga, dkk, *Teori Perilaku Konsumen*, (Pekalongan: PT NEM, 2021), 7.

untuk melakukan pembelian suatu barang.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beberapa faktor psikologis mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain motivasi, persepsi, pengalaman, serta keyakinan dan sikap. Motivasi merupakan faktor yang dapat mendorong seseorang untuk bertindak atau mencapai tujuan tertentu. Motivasi berasal dari kebutuhan fisik atau emosional. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.⁴⁵ Namun, persepsi juga mempengaruhi cara konsumen memandang suatu produk atau merek tertentu. Pengalaman masa lalu seseorang juga dapat memengaruhi dirinya. Jadi, berdasarkan pengalaman yang diperoleh, seseorang dapat membuat keputusan yang tepat tentang produk atau merek mana yang akan dibeli. Selain itu, ide dan sikap seseorang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Konsumen seringkali memilih produk atau perusahaan berdasarkan pandangan dan nilai-nilai mereka.

3. Proses Keputusan Pembelian

Terdapat lima tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yaitu sebagai berikut:

⁴⁵ Ibid., 5.

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses dimana konsumen mengenali permasalahan mengenai produk yang akan dibelinya. Permasalahan ini berasal dari motivasi ataupun keinginan untuk membeli suatu barang, namun harus disesuaikan dengan kebutuhan. Konsumen menganalisis produk ataupun jasa terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.

Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut agar dapat memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan terjadi bila ada kepentingan khusus bagi konsumen, atau keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi.

b. Pencarian Informasi (*Information Research*)

Biasanya sebelum membeli produk konsumen mencari informasi mengenai produk tersebut. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi yang bersifat aktif berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.⁴⁶ Dengan mencari sumber informasi ini, konsumen akan menentukan pilihannya untuk melakukan pembelian

⁴⁶ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 28.

pada produk tersebut. Sehingga konsumen tidak akan merasa kecewa dikarenakan telah mencari informasi yang terkait serta sesuai dengan kepercayaan ataupun keyakinan dari konsumen itu sendiri.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Evaluasi dapat mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.⁴⁷ Konsumen akan memilih barang atau jasa sesuai dengan kepribadian, kebutuhan, atau situasi terkait. Tujuan dari evaluasi alternatif agar konsumen mengetahui bahwa produk tersebut memberikan manfaat sesuai dengan yang diinginkannya.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen dalam tahap ini akan melakukan pembelian setelah melalui tahap-tahap pada sebelumnya. Pada tahap ini konsumen akan membentuk preferensi terhadap barang atau jasa dan menentukan pilihannya sehingga membentuk tujuan membeli pada barang atau jasa tersebut. Konsumen dapat mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.

⁴⁷ Andrian, Christophorus Indra Wahyu Putra, Jumawan, dan M. Fadhli Nursal, *Perilaku Konsumen*, (Malang: Rena Cipta mandiri, 2022), 110.

e. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan merasakan rasa kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu barang atau jasa yang telah dibelinya tersebut. Rasa tersebut dipengaruhi dari harapan konsumen ataupun kinerja produk itu sendiri. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain. Hal ini dikarenakan konsumen mengalami ketidakcocokan dengan pada barang yang telah ia beli.