

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

Pendapat Kotler & Keller, (2012). Dengan menciptakan barang dan bertukar nilai dengan orang lain, pemasaran adalah kegiatan sosial dan manajemen yang membantu orang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Jadi, Manajemen Pemasaran adalah kegiatan pengaturan secara maksimal fungsi-fungsi pemasaran agar kegiatan pertukaran ataupun penyampaian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen dapat berjalan sesuai keinginan dan memuaskan. Konsep dasar pemasaran adalah bahwa Konsumen atau pasar memiliki kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Oleh karena itu, para produsen mencoba untuk memenuhi kebutuhan ini dengan membuat produk melalui berbagai proses produksi, yang tentu saja berfokus pada pelanggan.

2.1.1. Promosi Sosial Media

Pendapat Helianthusonfri, (2020) Pada dasarnya, media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memudahkan percakapan. Platform ini termasuk blog, wiki, dan ensiklopedi online, forum virtual, dan dunia virtual dengan karakter 3D, di mana orang dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat pesan. mengiklankan produk atau merek umumnya disebut promosi. Promosi biasanya mengacu pada tindakan mempromosikan merek atau produk. Pendapat ahli pemasaran Engriani et al., (2019) Yang dimaksud dengan frasa "promosi" adalah upaya untuk meyakinkan orang lain untuk mengadopsi gagasan, ide, atau produk. Mempromosikan Barang atau layanan kepada calon konsumen yang bertujuan agar mereka melakukan pembelian adalah tindakan memberi tahu, menginformasikan, menjual, membujuk, atau memberikan informasi tentang produk atau layanan tersebut.

2.1.2. Persepsi Konsumen

Memilih, menggambarkan, dan mengatur objek untuk membentuk gambaran dunia adalah proses persepsi (Kotler & Keller, 2012). Pendapat Irwanto, (2002) Persepsi positif adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan isu-isu tentang bagaimana seseorang melihat sesuatu, atau apa pun yang dianggap baik. Di sisi lain, setiap informasi dan reaksi yang tidak sesuai dengan hal yang dialami dianggap sebagai persepsi negatif. Menurut Anang, (2018) menunjukkan bahwasannya proses memilih, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan yang dihadapkan kepada seseorang dalam rangka menciptakan gambaran yang berarti dan menyeluruh mengenai lingkungannya dikenal sebagai persepsi konsumen.

Elemen-elemen yang mempengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan produk menurut Anang, (2018) yakni:

- a. Faktor Individu, yaitu sifat-sifat yang melekat pada pelanggan. Hal ini tidak hanya mencakup panca indera, tetapi juga urutan kejadian terkait, motivasi utama, dan harapan orang tersebut.
- b. Faktor Stimulus, Secara khusus, atribut fisik seperti berat, ukuran, warna, dan bentuk. Produk dapat membentuk persepsi tentang diri mereka sendiri berdasarkan tampilan, kemasan, dan fitur-fiturnya.

Ada pula Pendapat Kotler & Keller, (2009) proses persepsi konsumen yakni :

1. Atensi Selektif

Mengalokasikan daya pemrosesan ke berbagai rangsangan dikenal sebagai perhatian.

Pemasar harus berusaha keras untuk menarik perhatian pelanggan di era perhatian yang selektif. Menjelaskan rangsangan mana yang akan menarik perhatian individu adalah masalah yang sebenarnya.

2. Distorsi Selektif

Kecenderungan untuk menafsirkan informasi agar sesuai dengan bias kita dikenal sebagai distorsi selektif. Pelanggan sering kali memberikan informasi dengan cara yang tidak sesuai dengan harapan dan prasangka mereka tentang perusahaan dan barang tertentu.

3. Retensi Selektif

Kita sering melupakan aspek positif dari produk pesaing saat mengingat aspek positif dari produk yang kita sukai. Fenomena ini dikenal sebagai retensi selektif.

2.1.3. Loyalitas Merek

Pada studi terdahulu yang dilaksanakan oleh Madeline & Sihombing, (2019) menguraikan bagaimana loyalitas merek adalah janji yang dibuat oleh pelanggan ketika mereka melakukan pembelian lebih lanjut atas produk yang mereka pakai.

Pendapat Pulungan et al., (2016) bahwasannya *“A customer's level of intimacy or connection with a brand is measured by their brand loyalty. This shows how unlikely it may be that consumers would go to other brands, particularly if the brand altered in terms of pricing or other characteristics.”* Selanjutnya, Hur et al., (2011) Menggambarkan loyalitas merek sebagai hasil dari konsumen yang mengembangkan keterikatan yang kuat pada sebuah merek, yang mengarah pada pembelian yang konsisten bahkan dalam menghadapi tantangan seperti ulasan negatif, persaingan, atau keadaan yang berubah.

2.1.4. Niat Pembelian

Rencana pelanggan untuk membeli suatu barang atau jasa karena kebutuhan yang mempengaruhi sikap, pendapat tentang barang tersebut dikenal sebagai niat beli (Younus et al., 2015)

Niat beli memiliki hubungan dengan keputusan pembelian. Adanya niat beli akan menentukan hasil akhir dari proses keputusan pembelian apakah seseorang akan membeli produk atau tidak. Liu dan Wang menjelaskan bahwa purchase intention sebagai niatkonsumen untuk melakukan pembelian dalam bentuk produk maupun jasa (Liu & Wang, 2019). Makna niat beli menurut Keller sebagai seperangkat alat pertimbangan konsumen terhadap merek dalam niat beli apakah akan membeli atau beralih ke merek yang lain, atau niat beli dapat dikatakan sebagai prediksi pembelian aktual (Keller, 2013)

Sejalan dengan pendapat tersebut, Kotler dan Amstrong menjelaskan bahwa niat beli merupakan tahap yang terjadi setelah adanya evaluasi dari beberapa alternatif yang ada maka konsumen akan memeringkatkan brand dan membentuk niat pembelian (Kotler & Armstrong, 2017)

2.2. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh Promosi Sosial Media terhadap Niat Pembelian

Perilaku pembeli yang melibatkan pemilihan atau melakukan pembelian berdasarkan atribut, keunggulan, dan keinginan produk dikenal sebagai niat pembelian (Kotler & Keller, 2016). Respons terhadap rangsangan yang membuat seseorang ingin membeli dan mencoba suatu merek dikenal sebagai niat beli (Azzahra et al., 2021)

Berdasarkan pendapat Chaffery & Erllis-Chadwick, (2019) Secara teoritis, pemasaran media sosial mencakup membangun hubungan yang menguntungkan antara pelanggan dan organisasi melalui interaksi perawatan dan manajemen serta keterlibatan langganan. Melalui platform media sosial, situs web perusahaan, dan situs web pihak ketiga lainnya, orang dapat berinteraksi secara langsung. Perusahaan saat ini sering menggunakan media sosial untuk periklanan dan promosi. Ini adalah hasil dari jumlah besar pengguna media sosial di Indonesia dan di seluruh dunia. Pada penelitian yang dilakukan oleh Samuel & Sertiawan, (2018) Penelitian yang dilakukan oleh Gautam & Sharma, (2017) menemukan bahwa media promosi sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

H1: Promosi Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian

2.2.2. Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Niat Pembelian

Pendapat Schiffman, (2007) Tindakan memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan informasi dapat menciptakan gambaran mental yang kohoren dan dapat dipercaya terhadap dunia luar dikarenakan berbagai persepsi. Pendapat Kotler & Keller, (2009) Untuk membangun sebuah gambaran yang berarti tentang dunia, pertama-tama kita harus memilih, mengatur, dan menginterpretasikan data yang masuk. Proses ini dikenal sebagai persepsi konsumen. Mengacu temuan uji hipotesa yang dilaksanakan oleh Pantouw et al., (2017) bahwa pandangan konsumen secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Studi berikutnya dari Nofrizal, (2019) Persepsi konsumen dan preferensi pembelian memiliki pengaruh yang sangat besar dan saling mempengaruhi. Akibatnya, persepsi konsumen dan minat beli dipengaruhi secara bersamaan.

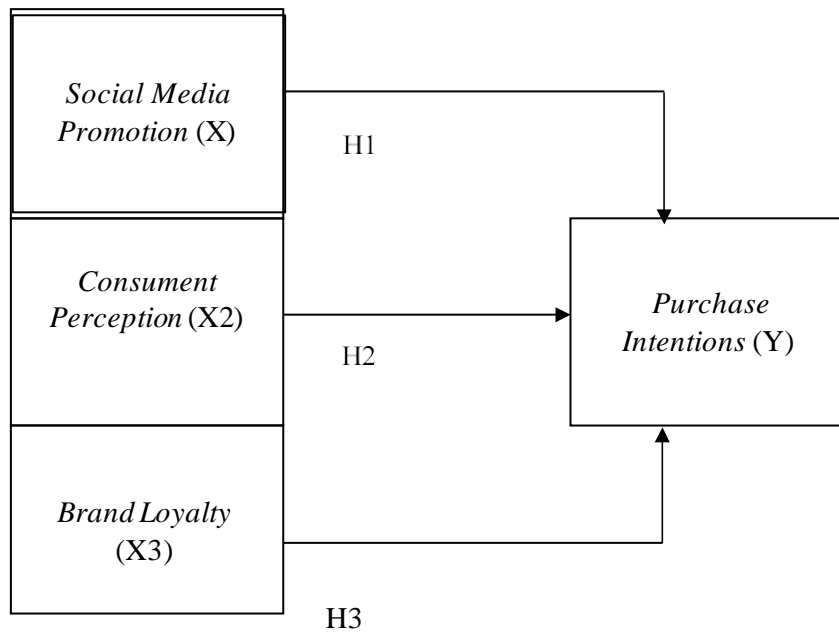
H2 : Persepsi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian

2.2.3. Pengaruh Brand Loyalty terhadap Niat Pembelian

Menurut Fadhilah, (2015) Intimasi, kepercayaan, atau keterkaitan konsumen terhadap sebuah merek dapat diukur menggunakan loyalitas merek. Loyalitas merek mengukur tingkat kesetiaan pelanggan terhadap sebuah merek, yang dapat membantu dalam menentukan kemungkinan pelanggan akan beralih ke merek produk lain. Dalam situasi ketika ada beberapa alternatif merek produk yang lebih baik, konsumen yang setia biasanya akan tetap setia dengan merek tersebut, tidak beralih ke merek lain walaupun ada pilihan yang lebih baik.

Berikutnya, variabel yang menunjukkan bagaimana loyalitas merek memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Winatapradja, (2013) menyatakan bahwa keterikatan pelanggan terhadap suatu merek dapat diukur melalui loyalitas merek. Ketika pelanggan yang setia diberikan pilihan produk yang lebih baik sebagai alternatif, mereka tetap akan memilih untuk membeli produk dari merek tersebut karena memiliki loyalitas yang kuat. Studi yang dilakukan oleh Prasetya, (2021) juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh loyalitas merek. Selain itu, (Revina & Natih, 2015) berpendapat bahwa niat pembelian secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh loyalitas merek. Temuan ini mendukung pengujian hipotesis mengenai dampak loyalitas merek terhadap niat pembelian.

H3 : Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual