

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (Soetanto et al., 2020) (Paramita et al., 2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen tentang bagaimana seorang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Sangadji & Sopiah (Suparwi & Fitriyani, 2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian ialah suatu proses pemecahan masalah yang meliputi semua proses dilalui oleh konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternative, dan memilih diantara pilihan-pilihan. Keputusan pembelian ialah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil suatu kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Dijelaskan lebih lanjut bahwa keputusan pembelian konsumen ialah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan,

dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Schiffman & Wisenblit (Sari et al., 2022) dalam mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Bancin budiman john (Maryari, 2022), juga berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tahapan pengambilan keputusan yang dapat di pengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan.

Menurut Tjiptono (Tjiptono & Diana, 2019) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Pendapat lainnya menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemikiran yang mengarahkan konsumen untuk dapat mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan pilihan, dan memilih produk serta merek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (Edyansyah & Ahyar, 2022) keputusan pembelian merupakan niat yang terbentuk oleh konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan.

Menurut Maulana & Supriyono (Rini & Anasrulloh, 2022) Keputusan Pembelian merupakan proses keputusan yang diambil seseorang menyangkut kepastian untuk membeli atau tidaknya suatu produk tertentu.

Dari definisi – definisi di atas, dapat di tarik kesimpulan tentang keputusan pembelian yaitu keputusan pembelian adalah suatu kegiatan untuk memilih dan membeli suatu produk ataupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan faktor harga, kualitas dan nilai tambah dari produk atau jasa sebagai dasar pertimbangannya.

2.1.1.1 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (Hasbullah & Munchtar, 2022) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya ialah:

1. Faktor Internal

Faktor internal ialah faktor yang mempengaruhi konsumen dalam Keputusan pembelian yang berasal dari dalam diri konsumen. Konsumen mencari informasi berkaitan dengan produk dan merek yang memenuhi kebutuhannya.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ialah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi harga, produk, lokasi dan promosi.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya

hidup dan kepribadian.

4. Faktor Sosial

Faktor Sosial, selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor- faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

5. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial).

6. Faktor Psikologis

Faktor psikologi terdiri atas 2 faktor yaitu, faktor motivasi, seseorang tentunya memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan dapat bersifat biogenic, Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti rasa lapar, haus dan tidak senang. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup mendorong seseorang agar bertindak. Selanjutnya faktor persepsi, hal ini menyangkut proses bagaimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti.

2.1.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam (Tjiptono & Diana, 2019) Adapun indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut.

1. Pemilihan Produk

Pemilihan produk yaitu tahap konsumen dalam menyaring produk yang nantinya

akan dibeli dimana produk tersebut mempunyai manfaat bagi konsumen.

2. Pemilihan Merek

Pemilihan merek yaitu tahap konsumen dalam menentukan merek mana yang akan dibeli karena setiap merek memiliki karakteristik dan ciri khas yang berbeda – beda.

3. Pemilihan Tempat Penyalur

Pemilihan tempat atau saluran distribusi yaitu tahap konsumen dalam menentukan tempat atau saluran distribusi yang harus dikunjungi untuk membeli produk. Pemilihan tempat atau saluran distribusi ditentukan oleh beberapa faktor yaitu pemilihan saluran, persediaan, dan cakupan pasar.

4. Waktu Pembelian

Waktu pembelian yaitu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian berdasarkan waktu yang dimiliki konsumen, karena setiap konsumen waktu pembelian sangat berbeda – beda.

5. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian yaitu konsumen memiliki keputusan dalam membeli produk yang dibutuhkan. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen mungkin bisa lebih dari satu jenis produk.

Terdapat 4 indikator Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (Winasis et al., 2022) yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi pada orang lain

4. Melakukan pembelian ulang

Menurut Kotler & Keller dalam (Ferdiana Fasha et al., 2022) indikator yang digunakan untuk mengukur Keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Tahap Dimana konsumen mengenali sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.

2. Pencarian informasi

Informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.

3. Evaluasi alternatif

Merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan alternatif yang sesuai.

4. Keputusan pembelian

Keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek.

5. Perilaku setelah pembelian

Adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.

2.1.2 Iklan Media Sosial

Tjiptono (2012:78) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian sehingga

menurut penulis yang dimaksud daya tarik iklan adalah daya tarik iklan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain terhadap suatu tujuan tertentu, seperti pesan dalam iklan dengan menggunakan media tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016:582) iklan adalah segala bentuk komunikasi nonpribadi dan promosi gagasan, produk atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui.

Menurut Kotler dan Keller (2021), iklan media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen karena sifatnya yang interaktif. Konsumen dapat memberikan tanggapan langsung terhadap konten yang diiklankan melalui komentar, likes, dan share, yang kemudian dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan penyesuaian dalam strategi pemasaran mereka. Selain itu, iklan media sosial juga memberikan fleksibilitas bagi perusahaan dalam menyesuaikan anggaran iklan, durasi, serta pesan yang ingin disampaikan.

Hootsuite (2022) menambahkan bahwa tren penggunaan iklan media sosial terus mengalami peningkatan sejak tahun 2020, terutama di masa pandemi COVID-19. Konsumen yang lebih banyak menghabiskan waktu di rumah dan menggunakan media sosial sebagai salah satu sumber hiburan membuat perusahaan semakin gencar memanfaatkan platform ini untuk memasarkan produk mereka. Salah satu kelebihan lain dari iklan di media sosial adalah fitur analitik yang mendalam, yang memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi performa iklan secara real-time dan melakukan optimasi untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Selain itu, iklan media sosial juga berperan penting dalam membangun citra merek. Kietzmann et al. (2020) menjelaskan bahwa melalui konten iklan yang kreatif dan relevan, perusahaan dapat menciptakan kesan yang positif di benak konsumen. Konsumen yang merasa terhubung dengan iklan dan nilai-nilai yang disampaikan oleh perusahaan cenderung memiliki persepsi yang lebih baik terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan penjelasan mengenai iklan dan media sosial yang disampaikan oleh beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa iklan media sosial merupakan sebuah wadah promosi menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa dari suatu merek dengan memanfaatkan partisipasi orang di media sosial tersebut.

2.1.2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi iklan media sosial

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi iklan media sosial (Sharma, Agarwal, and Aggarwal 2023) ialah:

1. Pesan yang ingin disampaikan

Iklan yang disampaikan harus dapat menarik dan berkesan (*eye catching* atau *ear listening*) bagi penonton sehingga dapat merangsang keingintahuan lebih lanjut

2. Bentuk dan cara penyampaian pesan

Bentuk dan cara penyampaian pesan iklan yang disampaikan haruslah sesuai

dengan norma-norma yang berlaku bagi penonton sehingga menormalisasikan penolakan dan justru dapat merangsang keingintahuan lebih lanjut dari calon konsumen.

3. Waktu (*timing*) penyampaian pesan

Waktu atau saat penyampaian pesan juga perlu diperhatikan bagi pemasang iklan media sosial yang mengiklankan barang atau jasa tersebut agar sasaran yang dituju dapat tercapai, selain itu juga tidak menimbulkan masalah atau protes dari masyarakat.

4. Model yang digunakan

Bila dilihat dari sisi keberhasilan media menggaet pemasangan iklan, amaka masalah segmentasi dari acara media perlu diperhatikan. Karena mediabuyer (yang mewakili kepentingan pemasang iklan) sangat mempertimbangkan pemasangan iklan berdasarkan segmentasi media atau segmentasi program acara media dimana iklan tersebut akan dipasang, sehingga dapat mencapai calon konsumen yang tepat.

2.1.2.2 Indikator iklan media sosial

Menurut Kotler dan Keller (Ema Safitri et al., 2020) ada beberapa indikator-indikator iklan media sosial menurut model AIDA diantaranya adalah:

1. Perhatian (*attention*)

Konsumen perlu ditingkatkan melalui iklan agar tertarik untuk mencoba suatu produk baru yang dikeluarkan perusahaan sebagai pemenuh kebutuhan dan keinginan masyarakat.

2. Ketertarikan (*interest*)

Iklan yang disampaikan harus menarik sehingga konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan.

3. Keinginan (*desire*)

Dengan menggunakan media dalam periklanan akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencari tahu tentang produk yang ditawarkan.

4. Tindakan (*action*)

Setelah mendapat informasi mengenai produk tersebut melalui iklan maka konsumen diharapkan melakukan tindakan pembelian pada produk tersebut.

2.1.3 Citra Merek

Menurut Sutiyono & Brata (2020) menjelaskan bahwa citra merek ialah bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencakup baik atau buruknya merek tersebut. Citra merek ialah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu, citra terhadap merek dapat berhubungan dengan sikap berupa suatu keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek tersebut Firmansyah (R. Ernawati, 2021).

Merek ialah tanda yang berupa gambar, nama, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur- unsur tersebut yang memiliki daya

pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Tjiptono) dalam (Ubaidillah & Suyono, 2023).

Menurut Kenneth & Donald (Ubaidillah & Suyono, 2023) menjelaskan bahwa citra merek ialah citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Citra merek harus menyampaikan manfaat dan pemosisian produk yang khas. Bahkan ketika penawaran yang bersaing terlihat sama, pembeli merasakan perbedaan berdasarkan diferensiasi citra merek. Citra merek merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek, image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian Firmansyah (Medrian & Tuti, 2022).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas dapat disintesis bahwa citra merek ialah cara pandang konsumen atau pembeli dalam menilai suatu merek dalam menentukan suatu pilihan penting secara personal dalam transaksi pembelian dengan berbagai pilihan stimulus tergantung bagaimana merek tersebut sesuai dengan ketertarikan dari konsumen yang ada.

2.1.3.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Schiffman & Kanuk (Nurdiyanto & Purnomo, 2021) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi citra merek sebagai berikut:

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan seberapa pentingnya kualitas dan mutu brand atau barang yang ditawarkan kepada calon pembeli.
2. Dapat dipercaya dan diandalkan, merek yang ditawarkan mendapatkan stimulus

penilaian positif dari konsumen sehingga mampu dipercaya berdasarkan penilaian tersebut.

3. Kegunaan dan manfaat, berkaitan dengan fungsi dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen akhir.
4. Pelayanan, berkaitan dengan bagaimana tugas dari perusahaan produk atau jasa mampu memberikan layanan kepada para konsumen yang datang untuk membeli.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya keuntungan dan kerugian yang didapatkan oleh penjual terhadap suatu estimasi penjualan pada barang atau jasanya.

2.1.3.2 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (Yusuf et al., 2020), indikator yang membentuk citra sebuah merek diantaranya :

1. Brand identity merupakan bukti fisik yang berkaitan dengan merek ataupun produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengidentifikasi serta membedakannya dengan merek ataupun produk lain.
2. Brand Personality merupakan kepribadian khas suatu merek yang membentuk karakter tertentu sebagaimana seperti manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam jenis yang sama.
3. Brand Association merupakan hal-hal khusus yang pantas ataupun senantiasa dengan suatu merek, biasa timbul dari penawaran menarik suatu produk, kegiatan yang kesekian serta tidak berubah-ubah misalnya dalam perihal

sponsorship ataupun kegiatan social respobility, isu- isu yang sangat kokoh berkaitan dengan merek tersebut, maupun person, symbol- simbol serta arti tertentu yang sangat kokoh berkaitan pada suatu merek.

4. Brand Attitude and Behavior merupakan perilaku ataupun sikap kominikasi serta interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit- benefit serta nilai yang dimilikinya. Attitude and behavior mecakup perilaku serta sikap perlanggan, tercantum sikap karyawan serta owner merek.
5. Brand Benefit And Competence ialah nilai- nilai serta keunggulan yang khusus yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat sebab kebutuhan, keinginan, mimpi, serta obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Indikator citra merek menurut Davidson (Larika & Ekowati, 2020) terdiri dari:

1. Reputation (nama baik), hubungan emosional yang terjadi antar brand dengan pelanggan .
2. Recognition (pengenalan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen.
3. Affinity (hubungan emosional), hubungan emosional yang terjadi antar brand dengan pelanggan.
4. Brand Loyalty (kesetiaan merek), seberapa jauh kesetian konsumen menggunakan produk dengan brand tertentu.

Indikator citra merek menurut Kertajaya (Salam, 2019) adalah:

1. Mudah dikenal

2. Memiliki reputasi yang baik
3. Persepsi konsumen dalam pengenalan produk
4. Kesetiaan konsumen

2.1.4 Informasi Produk

Informasi produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri yang menawarkan produk-produk dengan spesifikasi teknis tinggi seperti Air Conditioner (AC). Dalam konteks pemasaran, informasi produk mencakup segala sesuatu yang disampaikan kepada konsumen terkait dengan spesifikasi produk, keunggulan, manfaat, serta cara penggunaan yang ditujukan untuk membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2020), konsumen memerlukan informasi yang jelas, akurat, dan relevan sebelum membuat keputusan pembelian, terutama untuk produk dengan risiko tinggi seperti elektronik.

Ketersediaan informasi produk yang komprehensif dapat meminimalisir ketidakpastian yang dialami oleh konsumen. Menurut Hermawan (2021), konsumen yang mendapatkan informasi yang memadai mengenai suatu produk lebih cenderung merasa yakin dan percaya dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam industri AC, informasi mengenai fitur-fitur seperti efisiensi energi, tingkat kebisingan, dan teknologi pendinginan sangat dibutuhkan oleh konsumen untuk membandingkan produk yang satu dengan yang lain. Jika informasi tersebut tidak disampaikan dengan baik, hal ini dapat menimbulkan keraguan di pihak konsumen dan mengurangi niat untuk membeli produk tersebut.

Susanto dan Wibowo (2021) menekankan bahwa kualitas informasi produk yang diterima konsumen sangat mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek. Informasi yang akurat dan lengkap dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, sedangkan informasi yang tidak jelas atau menyesatkan dapat menurunkan citra merek di mata konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa informasi produk yang disampaikan melalui berbagai kanal pemasaran, termasuk media sosial, dirancang dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Di era digital, konsumen memiliki akses yang lebih mudah untuk mendapatkan informasi produk melalui berbagai platform online, termasuk situs web resmi, ulasan konsumen, dan iklan di media sosial. Menurut penelitian Nugraha dan Suryani (2022), peran media sosial dalam menyampaikan informasi produk semakin penting, terutama bagi konsumen yang aktif secara digital. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menyajikan informasi produk secara visual dan interaktif, yang dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk tersebut.

2.1.4.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Informasi Produk

Menurut Muhammad Azmil Nazar (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi informasi produk adalah sebagai berikut:

1. Akurat

Informasi harus bebas dari kesalahan dan penyimpangan, serta dapat dipercaya.

Akurasi menunjukkan tingkat keandalan informasi dalam memberikan gambaran atau deskripsi yang sesuai dengan realitas. Informasi yang tidak akurat dapat menyebabkan pengambilan keputusan yang salah.

2. Ketepatan waktu

Informasi harus tersedia pada waktu yang tepat, terutama saat dibutuhkan oleh pengguna. Informasi yang terlambat atau sudah usang kehilangan nilainya, karena pengguna tidak dapat menggunakannya secara efektif dalam situasi yang dihadapi saat itu.

3. Kelengkapan

Informasi harus mencakup semua aspek penting yang dibutuhkan pengguna. Kelengkapan mengacu pada sejauh mana informasi tersebut mencakup seluruh data yang dibutuhkan untuk mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang kurang lengkap dapat menimbulkan kebingungan atau keputusan yang kurang tepat.

4. Relevan

Informasi harus relevan dengan kebutuhan pengguna untuk dapat bernilai. Relevansi menunjukkan seberapa sesuai informasi tersebut dalam membantu pengambilan keputusan atau menyelesaikan masalah. Informasi yang tidak relevan akan sulit diolah dan tidak memberikan manfaat signifikan.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa informasi produk merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya.

2.1.4.2 Indikator Informasi Produk

Indikator informasi produk adalah tolak ukur atau petunjuk yang digunakan perusahaan untuk mempertahankan informasi produk yang dihasilkan.

Menurut Kotler & Keller (Fandiyanto et al., 2022), indikator informasi produk diantaranya adalah:

1. Deskripsi Produk: Informasi yang jelas mengenai fitur dan manfaat produk.
2. Kegunaan atau Fungsi Produk: Penjelasan tentang bagaimana produk digunakan dan apa yang bisa dicapai dengan penggunaannya.
3. Harga: Informasi tentang harga produk dan nilai yang diberikan kepada konsumen.
4. Ketersediaan Produk: Tempat atau saluran di mana konsumen dapat membeli produk.

2.2 Peneliti Terdahulu

Berikut penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan yang berhubungan dengan variabel pada penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Erick Hartawan et al., (2021) (Sinta 4)	Pengaruh iklan di media sosial Instagram terhadap minat beli Masyarakat pada e-commerce	Berdasarkan hasil penelitian informasi berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen yang berarti semakin baik informasi yang tersedia pada iklan maka semakin tinggi minat beli konsumen.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2	Roni Kurniawansyah et al., (2023) (Google Scholar)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen AC Daikin CV Central Elektro	Berdasarkan hasil penelitian ini pada variabel harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, namun tidak mengurangi laba perusahaan sehingga konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan.
3	Reni Ernawati et al., (2021) (Sinta 2)	Analisis pengaruh promosi, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada situs E-commerce Zalora di Jakarta.	Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4	Muhammad Azmil Nazar et al., (2021) (Google Scholar)	Pengaruh informasi produk terhadap efektivitas keputusan pembelian melalui efektivitas marketing pada penggunaan shopee	Hasil penelitian ini Informasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UNISMA di marketplace shopee
5	Jecky et al., (2021) (Sinta 4)	Pengaruh iklan media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian	Berdasarkan hasil penelitian iklan media sosial dan <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian di media sosial atau <i>online shop</i> .
6	Asyhari et al., (2021) (Elsevier)	Pengaruh strategi green marketing terhadap Keputusan pembelian dengan peran mediasi citra merek.	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa green marketing, Corporate Social Marketing, dan

			Green Product Innovation berpengaruh positif terhadap Brand Image.
7	Hadi Arjuna et al., (2020) (Sinta 4)	Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone.	Berdasarkan hasil penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap Keputusan pembelian produk smartphone Xiaomi.

Sumber: Data Peneliti (2024)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Iklan media sosial telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan dalam upaya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021), iklan media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen karena sifatnya yang interaktif. Konsumen dapat memberikan tanggapan langsung terhadap konten yang diiklankan melalui komentar, likes, dan share, yang kemudian dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melakukan penyesuaian dalam strategi pemasaran mereka. Selain itu, iklan media sosial juga memberikan fleksibilitas bagi perusahaan dalam menyesuaikan anggaran iklan, durasi, serta pesan yang ingin disampaikan.

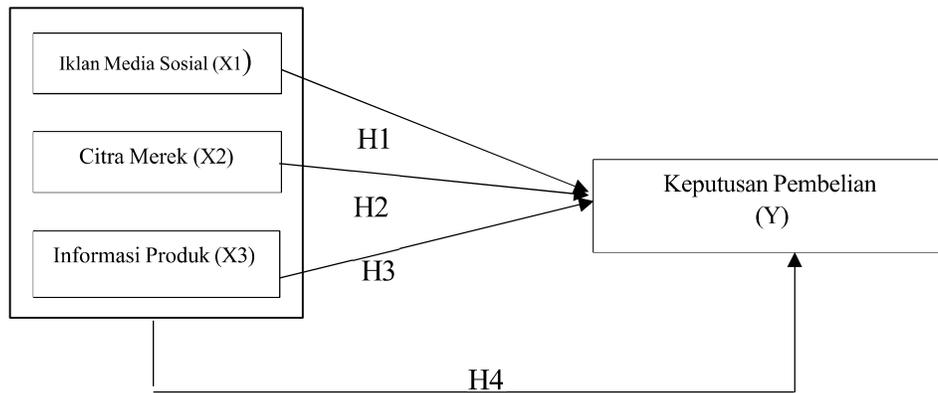
2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen mengenai sebuah merek, dan hal ini memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Sutiyono & Brata (2020) menjelaskan bahwa citra merek ialah bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencakup baik atau buruknya merek tersebut.

2.3.3 Pengaruh Informasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Informasi produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam era digital seperti saat ini, konsumen semakin cermat dalam mencari informasi terkait produk yang akan mereka beli, termasuk spesifikasi, manfaat, harga, serta ulasan dari konsumen lain. Menurut Kotler dan Keller (2020), konsumen memerlukan informasi yang jelas, akurat, dan relevan sebelum membuat keputusan pembelian, terutama untuk produk dengan risiko tinggi seperti elektronik.

Hubungan antara variabel secara skematik dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

Keterangan:

1. Variabel dependent/variabel terikat (variabel Y) yakni variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independent. Variabel dependent penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.
2. Variabel independen/variabel tidak terikat (variabel X) yakni variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhinya variabel dependent.

Variabel independent dalam penelitian ini ada 3 yakni:

- a. Variabel X1 = Iklan Media Sosial
- b. Variabel X2 = Citra Merek
- c. Variabel X3 = Informasi Produk

2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, kajian teoritis, serta kajian penelitian, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

1. Iklan media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AC di PT. Jayaguna Teknik Perkasa.
2. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AC di PT. Jayaguna Teknik Perkasa.
3. Informasi produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian AC di PT. Jayaguna Teknik Perkasa.
4. Iklan media sosial, citra merek dan informasi produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian AC di PT. Jayaguna Teknik Perkasa.