

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang terjadi hingga sampai pada akhir pasca pembelian pelanggan (Arfah et al., 2022). Prasetio (2024) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan suatu proses yang mengaitkan serangkaian tahapan di mana konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum akhirnya memilih dan membeli suatu produk atau layanan. Proses ini mencerminkan upaya individu dalam menyelesaikan kebutuhan atau masalah yang dihadapi dengan mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Sementara itu, Wardhana (2024) menyatakan keputusan pembelian ialah serangkaian proses yang dilalui konsumen sebelum melakukan transaksi. Proses ini diawali dengan munculnya kebutuhan yang mendorong konsumen untuk mencari dan mengevaluasi berbagai pilihan. Dalam mengambil keputusan, konsumen mempertimbangkan sejumlah faktor, seperti lokasi pembelian, merek yang diinginkan, jenis dan model produk, jumlah yang akan dibeli, waktu transaksi, besaran anggaran yang dikeluarkan, serta metode pembayaran yang digunakan. Pemasar memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan konsumen melalui penyampaian informasi yang akurat dan sesuai mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Informasi tersebut berfungsi untuk membantu konsumen dalam mengevaluasi serta memilih produk yang paling cocok dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses penilaian terhadap berbagai pilihan yang tersedia, di mana konsumen menentukan pilihan yang dinilai paling tepat dengan kebutuhannya (Kotler & Armstrong, 2021).

Merujuk pada pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang terstruktur dan melibatkan beberapa tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan permasalahan melalui pemilihan produk atau jasa yang sesuai dengan preferensi mereka. Tahapan tersebut mencakup identifikasi kebutuhan,

pencarian informasi, penilaian berbagai pilihan, hingga keputusan akhir untuk membeli. Selain itu, proses ini juga mempertimbangkan sejumlah faktor seperti merek, harga, lokasi, kuantitas, waktu pembelian, metode pembayaran, serta informasi yang disampaikan oleh pemasar. Keputusan ini mencerminkan upaya rasional konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia untuk memperoleh kepuasan optimal.

A. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Wardhana (2024), terdapat beberapa yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di antaranya:

a) Faktor Budaya

Budaya, subkultur, serta stratifikasi sosial memegang peranan penting dalam memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, bagi seorang pemasar perlu memiliki pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana faktor budaya bisa memengaruhi pola perilaku pembelian.

b) Faktor Sosial

Kelompok kecil dalam masyarakat, relasi dalam jaringan sosial, hubungan keluarga, serta peran dan status sosial individu turut memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Baik melalui interaksi tatap muka maupun melalui jejaring melalui media sosial daring, keterlibatan konsumen dalam kelompok keanggotaan dan kelompok referensi dapat memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

c) Faktor Personal

Pekerjaan, usia, kondisi finansial, pola hidup, karakter individu, serta pandangan terhadap diri sendiri merupakan faktor-faktor krusial yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan proses pembelian. Selain itu, perubahan dalam fase kehidupan seperti menikah atau memiliki anak juga dapat mengubah preferensi konsumen terhadap produk yang mereka pilih.

d) Faktor Psikologi

Motivasi, pembelajaran, keyakinan, persepsi, dan sikap berkontribusi penting dalam membentuk perilaku konsumen. Motivasi mendorong individu untuk mencari pemenuhan kebutuhan, sedangkan persepsi berkaitan dengan bagaimana seseorang memilih, mengelola, dan menafsirkan informasi yang diterima.

B. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2021), keputusan pembelian pelanggan tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh beberapa dimensi yang mencerminkan proses berpikir rasional dan emosional konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Dimensi-dimensi tersebut antara lain:

1. Pilihan Produk atau Jasa

Konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif produk atau layanan yang tersedia di pasar. Mereka harus menentukan produk atau jasa mana yang paling mampu untuk memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengidentifikasi dan memahami kebutuhan target konsumen, serta mengembangkan produk yang memiliki proposisi nilai yang kuat dan membedakan diri dari kompetitor.

2. Pilihan Merek

Dalam situasi pasar yang kompetitif, konsumen tidak hanya memilih produk, tetapi juga mempertimbangkan merek yang ditawarkan. Pemilihan merek didasarkan pada pengalaman pribadi atau rekomendasi dari orang lain. Perusahaan harus mampu menciptakan positioning merek yang kuat dan kredibel agar konsumen memilih merek tersebut sebagai yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya.

3. Pilihan Penyalur

Konsumen juga mempertimbangkan tempat atau saluran distribusi ketika melakukan pembelian. Faktor-faktor seperti kemudahan akses, ketersediaan produk, harga yang kompetitif, serta kenyamanan dalam bertransaksi menjadi pertimbangan utama. Oleh karena itu, perusahaan harus memilih dan mengelola saluran distribusi yang dapat memberikan pengalaman pembelian terbaik bagi konsumen.

4. Waktu Pembelian

Waktu menjadi dimensi penting dalam keputusan pembelian. Konsumen mungkin memiliki kebiasaan membeli secara harian, mingguan, atau dalam periode tertentu berdasarkan kebutuhan dan situasi pribadi mereka. Pemahaman terhadap pola ini memungkinkan perusahaan merancang strategi promosi yang tepat waktu dan kontekstual.

5. Jumlah Pembelian

Dimensi ini berkaitan dengan seberapa banyak produk yang akan dibeli konsumen dalam satu waktu. Perusahaan perlu menyediakan variasi dalam ukuran atau paket produk agar dapat mengakomodasi perbedaan kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam.

C. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang disampaikan oleh Kotler & Armstrong (2021), terdapat lima faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu:

1. Tujuan Pembelian Produk

Konsumen cenderung menjatuhkan pilihan pada produk yang mampu memberikan manfaat sesuai dengan ekspektasi mereka. Mereka cenderung memilih produk yang mampu menawarkan manfaat sesuai dengan harapan mereka.

2. Proses Informasi dan Pemilihan Merek

Sebelum mengambil keputusan untuk membeli, konsumen akan terlebih dahulu mencari serta menilai berbagai informasi terkait pilihan merek yang tersedia. Langkah ini meliputi pencarian referensi, membaca testimoni atau ulasan pengguna, serta membandingkan kelebihan dari masing-masing produk. Keputusan merek diambil setelah konsumen merasa yakin bahwa pilihan tersebut merupakan yang terbaik berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan.

3. Kemantapan Terhadap Produk

Keputusan pembelian dilakukan ketika konsumen merasa yakin dan mantap setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Evaluasi yang

cermat terhadap informasi yang tersedia menjadikan keputusan pembelian lebih rasional dan terarah.

4. Rekomendasi Kepada Orang Lain

Setelah melakukan pembelian dan merasa puas dengan produk yang diterima, konsumen cenderung membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain melalui rekomendasi langsung atau media sosial. Tindakan ini merupakan bentuk dukungan terhadap merek, dan dapat menjadi alat promosi yang sangat efektif bagi perusahaan karena berasal dari sumber yang dipercaya oleh calon konsumen lainnya.

5. Pembelian Ulang

Indikator pembelian ulang menunjukkan bahwa konsumen telah merasakan kepuasan dan kenyamanan terhadap produk atau layanan yang diberikan. Konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang secara konsisten, bahkan dalam jangka panjang, sehingga menciptakan nilai ekonomi yang berkelanjutan bagi perusahaan.

2.1.2. Harga

Harga merupakan elemen fundamental dalam aktivitas ekonomi karena memegang peran penting dalam menentukan keputusan pembelian dan penjualan barang atau jasa. Hamid et al. (2023), harga merupakan salah satu komponen utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) dan menjadi elemen yang paling krusial dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. Keberadaannya sangat penting bagi pemasar, karena melalui harga, perusahaan memperoleh pendapatan serta keuntungan yang berkontribusi terhadap keberlanjutan operasionalnya. Berbeda dengan elemen bauran pemasaran lainnya yang cenderung menghasilkan biaya, harga justru menjadi satu-satunya faktor yang mendatangkan pendapatan. Selain itu, harga juga dianggap sebagai elemen yang paling mudah disesuaikan dalam bauran pemasaran karena dapat diubah secara cepat mengikuti dinamika pasar.

Menurut Soesanto (2024), secara sederhana harga dapat diartikan sebagai bentuk nilai tukar, umumnya dalam bentuk uang, yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Harga mencerminkan bentuk pengorbanan yang dilakukan pembeli untuk mendapatkan manfaat dari produk atau layanan yang diinginkan. Oleh sebab itu, strategi penetapan harga yang akurat

menjadi aspek krusial dalam menarik minat konsumen serta menjaga keseimbangan antara keuntungan bisnis dan kepuasan pelanggan.

Lebih lanjut, Fathurohman & Safitri (2022) menjelaskan bahwa penetapan harga merupakan suatu proses dalam menentukan besaran uang yang harus dibayarkan pelanggan kepada produsen sebagai imbalan atas produk atau jasa yang mereka tawarkan. Keputusan terkait harga yang ditetapkan oleh perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap daya saing di pasar serta preferensi konsumen. Dalam praktiknya, proses penetapan harga tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan melalui berbagai pertimbangan yang matang terhadap sejumlah faktor yang secara langsung maupun tidak langsung berkontribusi terhadap besaran harga suatu produk. Faktor-faktor tersebut mencakup kondisi pasar, strategi bisnis perusahaan, struktur biaya produksi, daya beli konsumen, serta dinamika persaingan. Dengan memperhitungkan seluruh aspek tersebut, perusahaan dapat menetapkan harga yang tidak hanya kompetitif tetapi juga tetap menguntungkan serta mampu menciptakan nilai bagi pelanggan.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan komponen kunci dalam strategi pemasaran. Ia tidak hanya berperan sebagai penentu pendapatan perusahaan, tetapi juga berfungsi sebagai representasi nilai dan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Harga adalah satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan secara langsung, bersifat elastis, serta sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi pasar, biaya operasional, kebijakan perusahaan, daya beli pelanggan, dan tingkat kompetisi. Oleh karena itu, penetapan harga yang bijak dan tepat sasaran sangat diperlukan guna menjaga keseimbangan antara profitabilitas perusahaan dan kepuasan konsumen, serta dalam menentukan posisi bersaing produk di pasar.

A. Dimensi Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2021), harga merupakan salah satu komponen kunci dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terdapat sejumlah dimensi yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai Harga, dimensi-dimensi tersebut antara lain :

1. Keterjangkauan Harga (*Affordability*)

Salah satu pertimbangannya adalah apakah harga suatu produk sejalan dengan kemampuan finansial konsumen. Aspek keterjangkauan menjadi sangat penting, terutama di pasar yang peka terhadap harga. Produk yang dibanderol terlalu mahal dapat menurunkan minat beli, sementara harga yang terlalu murah dapat menimbulkan anggapan bahwa kualitas produk tersebut rendah.

2. Persepsi Harga (*Price Perception*)

Harga memengaruhi bagaimana konsumen memandang nilai produk tersebut. Persepsi harga sering kali lebih penting daripada harga aktual itu sendiri. Misalnya, harga yang dianggap adil atau kompetitif akan mendorong keputusan pembelian, sedangkan harga yang dirasa tidak wajar dapat menurunkan minat beli.

3. Nilai atas Uang yang Dikeluarkan (*Value for Money*)

Dimensi ini menilai sejauh mana konsumen merasa mendapatkan manfaat atau kepuasan sepadan dengan uang yang dibayarkan. Jika konsumen merasa produk menawarkan kualitas yang baik untuk harga yang dibayar, maka mereka cenderung lebih loyal terhadap produk atau merek tersebut.

4. Sensitivitas terhadap Harga (*Price Sensitivity*)

Tidak semua konsumen merespons harga dengan cara yang sama. Beberapa konsumen sangat sensitif terhadap perubahan harga, sementara yang lain mungkin lebih fokus pada kualitas atau aspek emosional lainnya. Memahami tingkat sensitivitas ini penting untuk menetapkan strategi penetapan harga yang optimal.

B. Indikator Harga

Berdasarkan temuan dari Kotler & Armstrong (2021), terdapat empat indikator utama yang memengaruhi persepsi harga, yakni:

1. Keterjangkauan Harga

Faktor keterjangkauan berperan besar dalam menarik minat konsumen. Penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan beli pasar dapat membantu meningkatkan jumlah pembelian dan memperluas pangsa pasar suatu produk atau layanan.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Konsumen umumnya mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan mutu sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan harus mencerminkan nilai atau kualitas produk, agar konsumen merasa mendapatkan manfaat yang sepadan dengan jumlah yang mereka keluarkan.

3. Daya Saing Harga

Untuk tetap kompetitif di pasar, perusahaan perlu menyesuaikan harga dengan kondisi persaingan. Strategi seperti penawaran harga kompetitif, pemberian diskon, serta efisiensi operasional dapat membantu perusahaan mempertahankan daya saing harga yang kuat.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk

Konsumen juga akan menilai apakah biaya yang mereka keluarkan sebanding dengan manfaat atau keuntungan yang mereka peroleh dari suatu produk atau jasa. Maka dari itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang mencerminkan nilai tambah produk agar pembeli merasa puas terhadap keputusan pembeliannya.

2.1.3. Fasilitas

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan, konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai aspek spesifik yang berkaitan dengan nilai barang atau jasa yang akan mereka beli. Proses ini membantu individu dalam mengidentifikasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau layanan tersebut secara optimal. Menurut Kotler et al. (2021), fasilitas merupakan segala bentuk sarana fisik yang disediakan oleh penyedia layanan guna mendukung kenyamanan konsumen. Sementara itu, Tjiptono (2022) juga menegaskan bahwa fasilitas adalah prasyarat fisik yang harus ada sebelum suatu layanan dapat diberikan kepada pelanggan.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan aset fisik yang secara khusus disediakan oleh penyedia layanan untuk dimanfaatkan dan dirasakan langsung oleh konsumen, dengan tujuan untuk meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Setiap perusahaan menyediakan fasilitas

dalam berbagai bentuk, jenis, dan manfaat yang berbeda. Dengan tersedianya fasilitas yang lengkap dan memadai, perusahaan dapat beroperasi secara lebih efisien, sehingga menghasilkan kinerja yang lebih baik serta mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap bisnis yang dijalankan.

A. Faktor yang Mempengaruhi Fasilitas

Menurut Tjiptono (2022), terdapat beberapa faktor utama yang memengaruhi fasilitas, di antaranya:

a) Sifat dan Tujuan

Setiap perusahaan mendapatkan manfaat dari desain yang disesuaikan dengan karakteristik dan tujuan bisnisnya. Desain yang baik tidak hanya memberikan nilai estetika tetapi juga meningkatkan pengenalan merek. Selain itu, tampilan eksterior perusahaan dapat mencerminkan jenis layanan yang ditawarkan di dalamnya.

b) Ketersediaan Tanah serta Kebutuhan Ruang dan Lokasi

Perusahaan yang membutuhkan lahan untuk mendirikan fasilitasnya harus mempertimbangkan berbagai aspek, seperti anggaran yang tersedia, regulasi pemerintah terkait kepemilikan dan pembebasan tanah, serta faktor lainnya yang dapat memengaruhi keberlanjutan operasional bisnis.

c) Fleksibilitas

Dalam industri yang menghadapi perubahan permintaan dan spesifikasi layanan yang berkembang dengan cepat, diperlukan fleksibilitas dalam desain fasilitas. Hal ini bertujuan untuk mengurangi risiko keusangan dan memastikan fasilitas dapat beradaptasi dengan kebutuhan di masa mendatang.

d) Masyarakat dan Lingkungan Sekitar

Keberadaan perusahaan sangat dipengaruhi oleh masyarakat sekitar, terutama dalam aspek sosial dan lingkungan. Perusahaan yang mengabaikan faktor-faktor ini berisiko menghadapi penolakan dari masyarakat atau dampak negatif lainnya yang dapat menghambat operasional bisnisnya.

e) Biaya Operasi dan Konstruksi

Baik pengeluaran untuk pembangunan maupun biaya operasional sangat dipengaruhi oleh rancangan fasilitas itu sendiri. Biaya pembangunan ditentukan oleh jenis dan jumlah material konstruksi yang digunakan, sementara biaya operasional bergantung pada berbagai aspek seperti sistem pengaturan suhu serta efisiensi energi yang diterapkan.

B. Dimensi Fasilitas

Menurut Tjiptono (2022), fasilitas merupakan bagian penting dari *physical evidence* atau bukti fisik dalam bauran pemasaran jasa (7P). Fasilitas fisik (*physical evidence*) mencakup semua aspek lingkungan fisik dan perlengkapan yang digunakan untuk mendukung pelayanan atau operasional bisnis. Berikut ini beberapa dimensi utama fasilitas berdasarkan pemikiran Tjiptono :

1. Desain Interior dan Eksterior

Desain fasilitas memainkan peran krusial dalam membentuk kesan pertama pelanggan terhadap suatu tempat usaha. Ini mencakup arsitektur bangunan, tata ruang, pencahayaan, warna, hingga estetika visual lainnya. Desain yang menarik dan nyaman tidak hanya menambah nilai estetika, tetapi juga dapat memengaruhi perilaku konsumen seperti durasi kunjungan dan keputusan pembelian.

2. Tata Letak (*Layout*)

Tata letak merujuk pada bagaimana ruang dan fasilitas disusun untuk memudahkan alur pergerakan pelanggan maupun staf. Layout yang efisien akan meningkatkan kenyamanan, mempercepat layanan, dan meminimalkan hambatan. Dalam ritel atau kafe, misalnya, penataan meja, rak, atau antrian kasir dapat mempengaruhi kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

3. Kenyamanan dan Kebersihan

Fasilitas yang bersih, rapi, dan nyaman akan meningkatkan persepsi kualitas layanan secara keseluruhan. Aspek kebersihan mencakup area duduk, toilet, tempat parkir, hingga peralatan yang digunakan. Kenyamanan juga dapat ditingkatkan melalui pencahayaan yang memadai, ventilasi udara, suhu ruangan yang sejuk, dan tempat duduk yang ergonomis.

4. Peralatan dan Teknologi Pendukung

Ketersediaan serta kualitas alat atau teknologi yang digunakan dalam memberikan layanan juga menjadi bagian dari dimensi fasilitas. Teknologi yang tepat guna dapat meningkatkan efisiensi operasional sekaligus menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih modern dan memuaskan.

5. Identitas Visual atau Simbol

Pentingnya elemen visual yang menjadi identitas merek, seperti logo, warna dominan, signage, dan elemen dekoratif lainnya. Identitas visual ini memperkuat citra merek dan memberikan konsistensi pada pengalaman pelanggan, sehingga membantu dalam membedakan suatu merek dari pesaingnya.

C. Indikator Fasilitas

- Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tjiptono (2022), terdapat empat indikator utama yang mempengaruhi fasilitas, yaitu:

1. Perencanaan Spasial

Desain ruang harus mempertimbangkan proporsi, tekstur, dan warna untuk menciptakan respons intelektual dan emosional dari pengguna maupun pengamat fasilitas tersebut.

2. Perencanaan Ruang

Melibatkan aspek desain interior dan arsitektur, termasuk tata letak furnitur dan peralatan, aliran sirkulasi di dalam ruangan, serta faktor lain yang menunjang kenyamanan dan fungsionalitas ruang.

3. Perlengkapan dan Perabotan

Peralatan dan furnitur berfungsi sebagai elemen pendukung dalam operasional bisnis, baik sebagai sarana pajangan, kenyamanan pelanggan, maupun infrastruktur utama yang mendukung layanan jasa.

4. Tata Cahaya

Pengaturan pencahayaan harus memperhatikan warna, jenis lampu, serta aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan agar dapat menciptakan suasana yang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan fasilitas.

5. Pesan Visual

Elemen visual seperti tata letak, warna, pencahayaan, dan bentuk fisik fasilitas berperan dalam menyampaikan pesan tertentu kepada pelanggan. Contohnya adalah poster, papan informasi, petunjuk arah, serta elemen desain lain yang ditempatkan untuk membantu pelanggan memahami layanan yang tersedia.

6. Elemen Pendukung

Keberadaan fasilitas utama perlu dilengkapi dengan sarana penunjang lainnya seperti tempat beribadah, kamar kecil, lahan parkir, area makan dan minum, serta hiburan seperti musik atau televisi. Di samping itu, ketersediaan jaringan internet yang stabil dan luas juga menjadi komponen penting dalam menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

2.1.4. Media Sosial

- Kotler et al (2021) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah platform yang memungkinkan konsumen untuk berbagi berbagai jenis informasi, seperti teks, gambar, audio, dan video baik kepada individu lain maupun kepada perusahaan. Selain sebagai alat komunikasi, media sosial juga berfungsi sebagai sarana interaksi dua arah yang memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan pemasaran mereka secara langsung kepada konsumen, sekaligus menerima umpan balik yang dapat digunakan untuk meningkatkan produk atau layanan. Dari segi pemasaran sendiri media sosial tidak hanya mengubah metode bisnis dalam mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga memengaruhi cara konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Melalui media sosial, pengguna dapat berinteraksi langsung dengan suatu merek, memberikan ulasan, rekomendasi, bahkan kritik secara terbuka. Interaksi ini berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen lain, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu produk atau layanan (Arianto, 2024).

Sementara itu, Ramdan et al (2023) menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial adalah sebuah sistem yang memungkinkan pemasar untuk berinteraksi, berkolaborasi, dan memanfaatkan wawasan dari pengguna yang terlibat di dalamnya guna mendukung strategi pemasaran. Sistem ini dirancang untuk menarik perhatian audiens serta mendorong mereka untuk membagikan informasi dengan

jaringan sosial mereka, sehingga memperluas jangkauan pemasaran secara organik, adapun keunggulan dalam menggunakan pemasaran media sosial antara lain:

- a) Memberikan platform tidak hanya untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan, tetapi juga sebagai sarana untuk menerima dan menanggapi keluhan serta saran dari konsumen secara langsung.
- b) Memudahkan dalam mengidentifikasi segmen audiens serta pengaruh yang ada di antara kelompok-kelompok tertentu, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi mengenai merek dan mendukung pertumbuhan *brand (brand growth)*.
- c) Memiliki biaya yang lebih terjangkau, karena sebagian besar platform media sosial dapat digunakan secara gratis.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah wadah interaktif yang tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi dan pertukaran informasi, tetapi juga menjadi alat strategis dalam praktik pemasaran kontemporer. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, di mana perusahaan dapat menyampaikan pesan promosi secara langsung dan memperoleh tanggapan dari audiens. Lebih dari itu, media sosial turut memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen melalui testimoni, rekomendasi, serta interaksi terbuka dengan merek, sehingga memiliki peran penting dalam membentuk citra atau persepsi masyarakat terhadap suatu produk atau jasa.

A. Dimensi Media Sosial

Arianto (2024) mengemukakan terdapat beberapa dimensi dalam media sosial yang memberikan acuan secara terukur dan objektif dalam mengevaluasi kinerja yang didasarkan prinsip SMART, diantaranya yaitu:

1. Spesifik (*Specific*)

Tujuan yang spesifik membantu tim pemasaran dalam menyusun strategi yang lebih terarah. Contohnya, daripada menetapkan target umum seperti meningkatkan performa media sosial.

2. Terukur (*Measurable*)

Media sosial harus memiliki parameter kuantitatif yang dapat diukur, agar hasil yang dicapai dapat diidentifikasi dan dibandingkan dengan target awal.

Penggunaan indikator seperti *jumlah klik, rasio konversi, tingkat jangkauan, atau pertumbuhan pengikut* memungkinkan pemasar untuk menilai efektivitas strategi secara obyektif, serta mengambil tindakan korektif jika diperlukan.

3. Dapat Dicapai (*Achievable*)

Indikator media sosial harus mempertimbangkan kemampuan dalam mencapainya, baik dari segi sumber daya manusia, anggaran, maupun infrastruktur digital yang dimiliki. Menetapkan target yang terlalu tinggi dapat memicu frustrasi dan pemborosan sumber daya, sedangkan target yang terlalu rendah tidak akan memberikan tantangan yang berarti.

4. Relevan (*Relevant*)

Indikator yang relevan memastikan bahwa seluruh aktivitas pemasaran media sosial berkontribusi terhadap pencapaian visi, misi, dan prioritas bisnis.

5. Berbatas Waktu (*Time-Bound*)

Indikator harus memiliki batas waktu yang jelas untuk memberikan dorongan dalam pencapaian target dan memfasilitasi proses monitoring berkala. Target waktu juga memungkinkan perbandingan performa antar periode dan evaluasi terhadap efektivitas strategi dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

B. Indikator Media Sosial

Arianto (2024) mengemukakan terdapat indikator dalam media sosial yang menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi pemasaran digital, yang diantaranya yaitu:

1. Jangkauan (*Reach*)

Jangkauan adalah ukuran jumlah individu yang melihat konten yang dipublikasikan di media sosial. Indikator ini menunjukkan seberapa luas audiens yang berhasil dicapai oleh sebuah unggahan atau kampanye pemasaran. Jangkauan berperan sebagai indikator kesadaran merek, terutama dalam tahap awal kampanye pemasaran.

2. Keterlibatan (*Engagement*)

Keterlibatan mengacu pada tingkat interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Interaksi ini dapat berupa suka (*like*), komentar, berbagi (*share*), dan klik. Indikator ini membantu mengukur sejauh mana audiens tertarik dan terhubung dengan konten yang dibagikan, serta seberapa relevan konten tersebut bagi target pasar.

3. Tingkat Konversi (*Conversion Rate*)

Tingkat konversi merupakan indikator yang mengukur persentase audiens yang melakukan tindakan tertentu setelah berinteraksi dengan konten pemasaran. Tindakan ini dapat berupa pembelian produk, pendaftaran layanan, atau pengisian formulir. Tingkat konversi merupakan salah satu indikator utama dalam menilai keberhasilan kampanye media sosial, terutama jika tujuan utamanya adalah meningkatkan penjualan atau prospek pelanggan.

● 4. Rasio Klik (*Click-Through Rate/CTR*)

CTR adalah ukuran yang membandingkan jumlah klik pada suatu postingan atau iklan dengan jumlah total orang yang melihatnya. Indikator ini menggambarkan efektivitas konten dalam menarik audiens untuk melakukan tindakan lebih lanjut.

5. Pertumbuhan Pengikut (*Follower Growth Rate*)

Laju pertumbuhan pengikut mengukur seberapa cepat jumlah pengikut akun media sosial bertambah. Indikator ini menunjukkan efektivitas strategi pemasaran dalam menarik audiens baru dan membangun komunitas online di sekitar merek.

6. Sentimen Audiens (*Audience Sentiment*)

Sentimen audiens mengukur reaksi dan persepsi pengguna media sosial terhadap suatu merek. Sentimen ini bisa positif, negatif, atau netral, tergantung pada bagaimana audiens merespons konten atau kampanye pemasaran tertentu. Indikator ini memberikan wawasan kualitatif tentang citra merek dan bagaimana publik menanggapi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Judul Penelitian | Peneliti dan Tahun | Variabel Penelitian | Perbedaan | Hasil |
|----|---|--------------------------|--|--|---|
| 1 | Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado | Wowor et al., (2021) | Independen : Citra Merek (X1) Harga (X2) Gaya Hidup (X3) Dependen Keputusan Pembelian | Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian serta penelitian tersebut mengkaji variabel Citra Merek & Gaya Hidup. | Citra Merek secara signifikan memberikan efek positif terhadap keputusan pembelian. Harga cenderung berpengaruh positif, meskipun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya Hidup secara signifikan memberikan efek positif terhadap keputusan pembelian. |
| 2 | Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Di Lubuk Pakam | Ananta et al.(2024) | Independen : Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Dependen : Keputusan Pembelian (Y) | Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian serta penelitian tersebut mengkaji variabel Kualitas Produk & Kualitas Pelayanan. | Harga secara signifikan memberikan efek positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk secara signifikan memberikan efek positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas Pelayanan secara signifikan memberikan efek positif terhadap keputusan pembelian. |
| 3 | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di | Indahsari & Roni, (2022) | Independen : Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Lokasi (X3) Dependen : | Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian serta penelitian tersebut mengkaji variabel | Kualitas Pelayanan cenderung berpengaruh positif, meskipun tidak signifikan terhadap keputusan |

| | | | | | |
|---|---|----------------------|--|---|---|
| | Kedai Kopi BE Kalirejo | | Keputusan Pembelian (Y) | Pelayanan & Lokasi. | <p>Harga cenderung berpengaruh positif, meskipun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Lokasi secara signifikan memberikan efek positif terhadap keputusan pembelian.</p> |
| 4 | Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai kopi "Gula Kopi" | Purnama (2023) | <p>Independen : Kualitas Produk (X1) Kualitas Layanan (X2) Harga (X3)</p> <p>Dependen : Keputusan Pembelian (Y)</p> | <p>Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian serta penelitian tersebut mengkaji variabel Kualitas Produk & Kualitas Pelayanan.</p> | <p>Kualitas produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Kualitas layanan memiliki dampak positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Harga memiliki dampak positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> |
| 5 | Pengaruh Fasilitas, Harga, Perilaku Konsumen, dan Daya Tarik Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Satu Jiwa Kota Pinang | Sagala et al. (2024) | <p>Independen : Fasilitas (X1) Harga (X2) Perilaku Konsumen (X3) Daya Tarik (X4)</p> <p>Dependen : Keputusan Pembelian (Y)</p> | <p>Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian serta penelitian tersebut mengkaji variabel Perilaku Konsumen & Daya Tarik.</p> | <p>Fasilitas memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Harga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>Perilaku konsumen memiliki dampak positif yang</p> |

| | | | | | |
|---|--|------------------------------|--|--|--|
| | | | | | signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| | | | | | Daya Tarik memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 6 | Keputusan Pembelian Ditinjau dari <i>Store Atmosphere</i> , Variasi Produk, dan Fasilitas Kedai Kopi Cold 'N Brew Wahidin Surakarta | Damayanti et al. (2023) | Independen : <i>Store Atmosphere</i> (X1) Variasi Produk (X3) Fasilitas (X3) Dependen : Keputusan Pembelian (Y) | Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian serta penelitian tersebut mengkaji variabel <i>Store Atmosphere</i> dan Variasi Produk. | <i>Store atmosphere</i> Memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variasi produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Fasilitas memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 7 | Pengaruh Harga, <i>Word Of Mouth</i> , Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Warkop Cak Kebo Sumbersari Kabupaten Jember | Susilaningtyas et al. (2021) | Independen : Harga (X1) WOM (X2) Fasilitas (X3) Kualitas pelayanan (X4) Kualitas Produk (X5) Dependen : Keputusan Pembelian (Y) | Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian serta penelitian tersebut mengkaji variabel WOM, Kualitas Pelayanan & Kualitas Produk | Harga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. WOM memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Fasilitas memiliki dampak positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. |

| | | | | | |
|----|---|-------------------------------|---|--|--|
| | | | | | Kualitas pelayanan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| | | | | | Produk memiliki dampak positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 8 | Peranan Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rekaman di Demores Rumah Musik | Bimantara (2021) | Independen : Media Sosial (X1) Harga (X2) Dependen : Keputusan Pembelian (Y) | Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian. | Media social memiliki dampak positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. |
| 9 | Analisis Pengaruh <i>Content Marketing, Influencer</i> , Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang) | Shadrina & Sulistyanto (2022) | Independen : <i>Content Marketing</i> (X1) <i>Influencer</i> (X2) Media Sosial (X3) Dependen : Keputusan Pembelian (Y) | Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian serta penelitian tersebut mengkaji variabel <i>Content Marketing & Influencer</i> . | <i>Content marketing</i> secara signifikan memberikan efek positif terhadap keputusan pembelian. <i>Influencer</i> memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Media sosial secara signifikan memberikan efek positif terhadap keputusan pembelian |
| 10 | <i>Effect Price, Location, Service, And Store Atmosphere On</i> | Salsabila & Madiawati (2023) | Independen : <i>Price</i> (X1) <i>Location</i> (X2) <i>Service</i> (X3) | Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian. | <i>Price</i> memiliki dampak positif signifikan terhadap <i>purchase decisions</i> . |

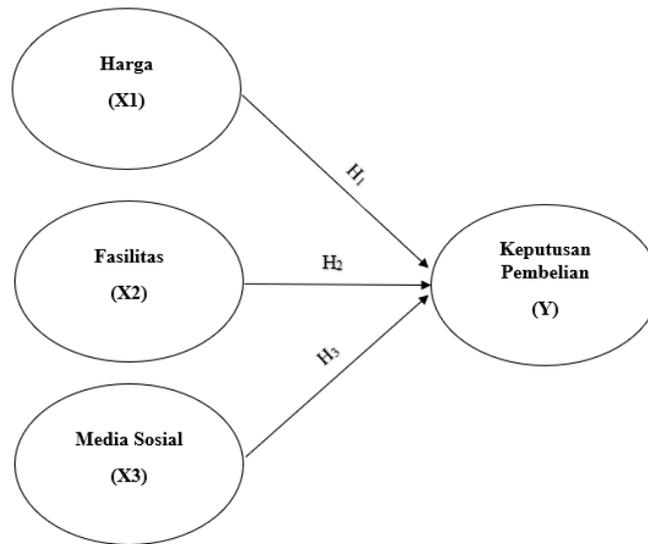
| | | | | | |
|----|---|-------------------------|--|---|---|
| | <i>Purchase Decisions At Coffe Shop Haluna Koffie</i> | | <i>Store Atmosphere (X4)</i> Dependen : <i>Purchase Decisions (Y)</i> | | <i>Location</i> memiliki dampak positif signifikan terhadap <i>purchase decisions</i> . <i>Service</i> memiliki dampak positif signifikan terhadap <i>purchase decisions</i> . <i>Store Atmosphere</i> memiliki dampak negative tidak signifikan terhadap <i>purchase decisions</i> . |
| 11 | <i>The Influence of Product Quality, Price and Promotion on Buying Decisions at Coffee Shops</i> | Apriliani et al. (2024) | Independen : <i>Product quakity (X1)</i> <i>Price (X2)</i> <i>Promotion (X3)</i> Dependen : <i>Purchase Decisions (Y)</i> | Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian. | <i>Product quality</i> memiliki dampak positif signifikan terhadap <i>purchase decisions</i> . <i>Price</i> memiliki dampak positif signifikan terhadap <i>purchase decisions</i> . <i>Promotion</i> memiliki dampak positif signifikan terhadap <i>purchase decisions</i> . |
| 12 | <i>The Influence of Price, Facilities and Location on Purchase Decisions (Study on Caffee Point Zero Tanah Tinggi, South Ternate City District)</i> | Asri et al. (2024) | Independen : <i>Price (X1)</i> <i>Facilities (X2)</i> <i>Location (X3)</i> Dependen : <i>Purchase Decisions (Y)</i> | Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian. | <i>Price</i> memiliki dampak positif signifikan terhadap <i>purchase decisions</i> . <i>Facilities</i> memiliki dampak positif tidak signifikan terhadap <i>purchase decisions</i> . <i>Location</i> memiliki dampak tidak positif signifikan terhadap <i>purchase decisions</i> . |
| 13 | <i>The Effect of</i> | Peranginan | Independen : | Perbedaan | <i>Services quality</i> |

| | | | | | |
|----|--|-----------------------------|---|---|---|
| | <i>Service Quality and Facilities on Purchasing Decisions at UD. Bintang Petani Jaya in Pematangsiantar</i> | gin & Munthe (2021) | <i>Service quakity (X1) Facilities (X2)</i> Dependen : <i>Purchase Decisions (Y)</i> | terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian. | memiliki dampak positif signifikan terhadap <i>purchase decisions</i> . <i>Facilities</i> memiliki dampak positif signifikan terhadap <i>purchase decisions</i> . |
| 14 | <i>The Effectiveness Of Social Media As A Marketing Tool For Selected Msmes Coffee Shops In Manila</i> | Abergos et al. (2024) | Independen : <i>Social Media (X1)</i> Dependen : <i>Purchase Decisions (Y)</i> | Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian. | <i>Social Media</i> memiliki dampak positif signifikan terhadap <i>purchase decisions</i> . |
| 15 | <i>The Impact Of Service Quality, Brand Image, And Social Media Marketing On The Purchase Decision At The Aryaduta Suites Semanggi Hotel Jakarta</i> | Prasety & Nainggolan (2024) | Independen : <i>Service Quality (X1) Brand Image (X2) Social media (X3)</i> Dependen : <i>Purchase Decisions (Y)</i> | Perbedaan terletak pada lokasi penelitian dan objek penelitian. | <i>Service quality</i> memiliki dampak positif signifikan terhadap <i>purchase decisions</i> . <i>Brand Image</i> memiliki dampak positif signifikan terhadap <i>purchase decisions</i> . <i>Social media</i> memiliki dampak positif signifikan terhadap <i>purchase decisions</i> . |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

2.3 Kerangka Berpikir

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana faktor harga, fasilitas, dan media sosial memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Nako Alam Sutera. Dalam penelitian ini, ketiga aspek tersebut yakni harga, fasilitas, dan media sosial dianggap sebagai variabel utama yang diperkirakan memiliki keterkaitan terhadap perilaku pembelian konsumen.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

2.4.1 Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, (2021), harga merupakan faktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga yang sesuai dengan persepsi nilai dan kualitas dapat mendorong konsumen untuk membeli. Penelitian yang dilakukan oleh Wowor et al. (2021) membuktikan bahwa harga berdampak positif dan nyata terhadap keputusan pembelian. Harga yang ekonomis dan sesuai ekspektasi konsumen menjadi pendorong utama dalam mengambil keputusan pembelian. Pelanggan umumnya memilih produk dengan harga yang dirasa seimbang dengan keuntungan yang didapat, sehingga kebijakan penetapan harga yang akurat dapat memperkuat minat terhadap suatu produk. Dengan kata lain, semakin menarik dan relevan harga yang ditetapkan, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan transaksi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Salsabila

& Madiawati (2023) yang menyatakan bahwa harga (*price*) memiliki pengaruh berarti terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*). Konsumen berpendapat bahwa harga yang diberikan oleh sebuah kafe sebanding dengan manfaat yang diterima akan mendorong mereka untuk membeli. Harga yang kompetitif membentuk persepsi baik terhadap produk, sehingga konsumen lebih percaya diri dalam melakukan pembelian. Semakin stabil suatu bisnis dalam menawarkan harga yang rasional dan menggiurkan, semakin kuat motivasi konsumen untuk terus berbelanja. Oleh karena itu, hipotesis yang dirumuskan adalah :

H₁. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.4.2 Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2022), fasilitas termasuk dalam infrastruktur fisik yang menunjang pelayanan. Fasilitas yang memadai, higienis, dan efisien dapat memperbaiki pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan mereka untuk membeli atau melakukan pembelian berulang. Penelitian Sagala et al. (2024) menunjukkan bahwa fasilitas memiliki hubungan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Fasilitas di sebuah usaha, terutama di bidang kuliner dan kafe, berperan penting dalam menciptakan kenyamanan dan kepuasan pelanggan. Adanya fasilitas seperti pendingin ruangan, jaringan internet, kamar kecil, tempat ibadah, dan lahan parkir yang luas dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung. Ketika fasilitas yang tersedia memenuhi kebutuhan pelanggan, mereka cenderung betah dan lebih lama menghabiskan waktu di lokasi, sehingga meningkatkan peluang pembelian. Hal ini membuktikan bahwa fasilitas bukan hanya sebagai penunjang, melainkan faktor penentu yang memperkuat operasional bisnis dan menarik minat pelanggan. Dengan demikian, semakin komprehensif dan bermutu fasilitas yang disediakan, semakin tinggi kemungkinan pelanggan untuk memutuskan membeli.

Peranginangin & Munthe (2021) juga mengonfirmasi bahwa fasilitas (*facilities*) yang ada di sebuah kafe memiliki korelasi positif dan nyata terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*). Studi ini menekankan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga menilai tingkat kenyamanan dari fasilitas yang tersedia. Salah satu alasan utama pelanggan memilih kafe tertentu

adalah karena fasilitas dan suasana yang diberikan lebih unggul dan sesuai dengan keinginan mereka. Dengan kata lain, fasilitas yang lengkap dapat menjadi nilai tambah yang membedakan suatu kafe dari pesaingnya. Ketika pelanggan merasa nyaman dengan fasilitas yang ada, keputusan pembelian tidak hanya terjadi satu kali, tetapi berpotensi berulang, meningkatkan transaksi dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah :

H₂. Fasilitas berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2.4.3 Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler et al. (2021), media sosial adalah bagian dari strategi pemasaran kontemporer yang berperan penting dalam membentuk persepsi, ketertarikan, dan keputusan pembelian pelanggan. Platform media sosial memfasilitasi interaksi timbal balik antara perusahaan dan konsumen, serta memberikan ruang bagi pelanggan untuk menilai produk melalui ulasan, testimoni, dan rekomendasi. Penelitian yang dilakukan oleh Halimah & Suharyati (2024) menunjukkan bahwa media sosial memberikan peluang yang luas bagi pengusaha, baik bisnis skala kecil, perusahaan menengah, maupun perusahaan besar, untuk membangun merek dan mengembangkan bisnis mereka. Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel media sosial, terutama pemanfaatan platform Instagram, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa variabel media sosial memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin optimal strategi pemasaran yang diterapkan melalui media sosial, semakin besar pula dampaknya terhadap daya tarik dan konversi pelanggan.

Selanjutnya Abergos et al. (2024) juga menegaskan bahwa media sosial (*social media*) menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian (*purchase decision*). Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel media sosial terhadap keputusan pembelian pengguna. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan pengalaman belanja konsumen, khususnya dalam tahap keputusan pembelian. Media sosial bukan hanya menjadi sumber informasi bagi konsumen, tetapi juga alat untuk memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan melalui konten

interaktif, promosi, serta strategi pemasaran berbasis tren dan influencer. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial secara efektif dapat meningkatkan daya tarik suatu merek, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat dan meyakinkan. Dengan demikian, hipotesis yang dapat dikembangkan adalah :

H3. Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

