

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era globalisasi yang terjadi saat ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar berbagai perusahaan. Fenomena ini akan membuat para pelaku pasar harus bertindak cepat dan tepat dalam menentukan dan menerapkan strategi kompetitif agar mereka dapat bertahan dalam pasar. Sejumlah merek dan produk yang beraneka ragam menjadikan persaingan pasar semakin ketat. Perkembangan bisnis disebabkan oleh perubahan pola pikir manusia yang dinamis, maka kegiatan pasar sangat dibutuhkan oleh organisasi maupun perusahaan sebagai ujung tombak, baik organisasi atau perusahaan yang mencari laba. Selain perusahaan yang besar, para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah juga ikut bersaing dalam dunia bisnis. Salah satunya perkembangan bisnis *coffee shop* di Indonesia. Saat ini kemunculan *trend* nongkrong di *Coffee shop* sangat digemari di berbagai kalangan. Selain untuk nongkrong kedai kopi juga digunakan untuk berkumpul dan bersosialisasi bersama teman ataupun tempat untuk melepas lelah setelah seharian bekerja.

Pada awalnya, meminum kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu. Pasalnya, Indonesia adalah salah satu penghasil biji kopi terbaik di dunia. Beberapa daerah yang terkenal dengan produksi biji kopinya adalah Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Ternate, Sulawesi, dan Flores. Bahkan bagi masyarakat Eropa zaman dahulu, sedapnya seduhan kopi yang

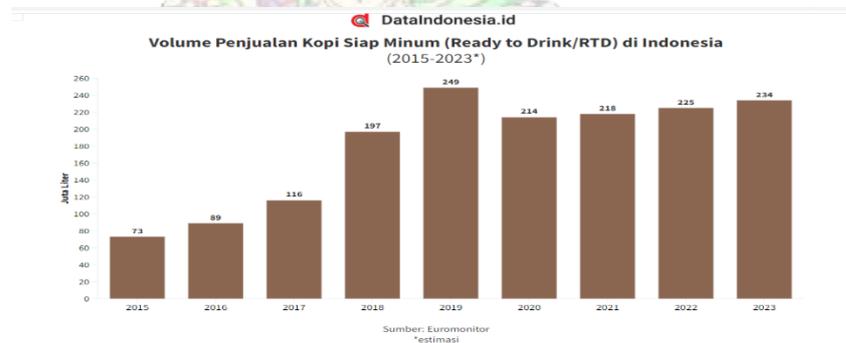
mereka seruput lebih akrab disebut java. Di Indonesia penikmat kopi hampir tidak pandang usia, mulai dari remaja hingga orang dewasa bahkan manula, sehingga tidak terhitung jumlahnya. Bagi mereka, kopi adalah konsumsi harian dan merupakan bagian makanan dan minuman sehari-hari. Dalam hal ini kedai kopi menjadi sasaran utama bagi penikmat kopi untuk menikmati kopi.

Minum kopi kini sudah menjadi gaya hidup bagi anak-anak generasi millennial dan bukan sekedar minuman penghilang rasa kantuk. Ini tercermin dari menjamurnya kafe atau kedai-kedai penjual minuman dari seduhan bubuk kopi di seluruh nusantara seperti didalam Gambar 1.1.



**Gambar 1.1**

### **Volume Penjualan Kopi Siap Minum di Indonesia**



*Sumber : DataIndonesia.id*

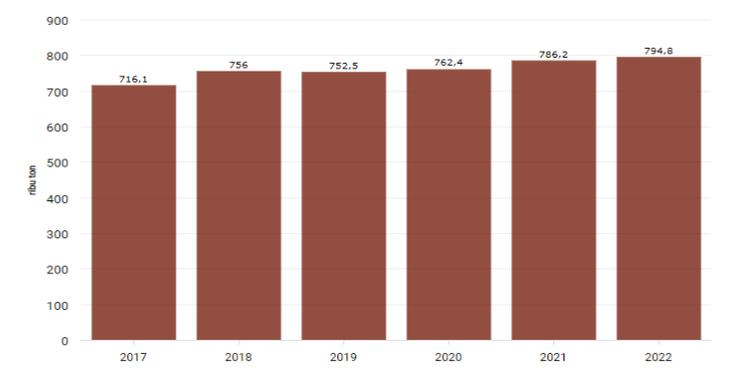
Berdasarkan Gambar 1.1 kopi siap minum atau *ready-to-drink* (RTD) menjadi salah satu minuman yang cukup digemari di Indonesia. Selain rasa yang enak, masyarakat mengonsumsi kopi siap minum karena praktis dan harganya terjangkau. Hal itu pun mendorong volume penjualan kopi siap minum di Indonesia yang diperkirakan mencapai 234 juta liter pada 2023. Menurut *Euromonitor*, jumlah tersebut meningkat 4% dibandingkan pada

tahun sebelumnya yang sebanyak 225 juta liter. Melihat trend minum kopi yang semakin tinggi membuat volume penjualan kopi siap minum terus meningkat sejak 2015 hingga 2019. Namun, angkanya sempat turun pada 2020 akibat pandemi Covid-19. Setahun setelahnya, volume penjualan kopi siap minum kembali meningkat. Meski sudah mulai menunjukkan peningkatan, penjualannya masih berada di bawah kondisi sebelum pandemi Covid-19.

*Euromonitor* memproyeksi, total produksi kopi di Indonesia mencapai 9,7 juta kantong pada 2023/2024. Jumlah tersebut turun 18,5% dibandingkan pada 2022/2023. Hal itu disebabkan oleh curah hujan yang tinggi, sehingga proses penyerbukan tidak optimal dan menurunkan kualitas biji kopi. Sementara, total konsumsi kopi dalam negeri diproyeksi meningkat 20.000 kantong menjadi 4,79 kantong pada 2023/2024. Ini terjadi akibat tingginya permintaan dari ritel dan layanan makanan karena ekonomi yang telah pulih dari pandemi. Dengan meningkatnya kopi siap minum yang ada di Indonesia dengan begitu meningkatnya tingkat produksi kopi di Indonesia, seperti di dalam Gambar 1.2.

**Gambar 1.2**

### Tingkat Produksi Kopi di Indonesia



Berdasarkan Gambar 1. 2 Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada 2022, meningkat sekitar 1,1% dibanding tahun sebelumnya (year-on-year/yoy). Volume produksi kopi nasional juga konsisten meningkat tiap tahun sejak 2020, seperti terlihat pada grafik. Pada 2022 Sumatra Selatan menjadi provinsi penghasil kopi terbesar, yakni 212,4 ribu ton atau 26,72% dari total produksi kopi nasional. Selanjutnya ada Lampung dengan produksi kopi 124,5 ribu ton, Sumatra Utara 87 ribu ton, dan Aceh 75,3 ribu ton. Kepulauan Bangka Belitung, Gorontalo, dan Papua Barat menjadi provinsi dengan produksi kopi paling sedikit, yaitu hanya 0,1 ton atau 100 kilogram (kg). Adapun Kepulauan Riau, Maluku Utara, dan DKI Jakarta sama-sama tidak memproduksi kopi pada tahun lalu.

Peningkatan konsumsi kopi ini tentu membuat peluang besar bagi pengusaha untuk menjadikan coffe shop sebagai lading bisnis. Salah satunya adalah Kedai Kopi Delter. Kedai Kopi Delter merupakan UMKM yang bergerak dibidang kuliner. Kedai Kopi Delter yang berada di daerah Badung yang bertemakan classic dan menyediakan fasilitas wifi dan ruang santai untuk para pengunjung yang ingin ngopi sambil belajar, bekerja dan sekedar bersantai. Kedai Kopi Delter menyediakan aneka minuman kopi maupun non kopi dan makanan ringan. Kedai kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan bahkan sampai pelosok desa dan menjadi tempat nongkrong favorit para milenial. Jadi setiap pelaku bisnis harus memiliki memiliki cara dan strategi khusus untuk meningkatkan penjualan dengan melihat pasar, kondisi ekonomi, daya beli konsumen. Hal ini yang akan menunjang para pelaku bisnis untuk dapat mengkomunikasikan kualitas serta

kegunaan produk kepada konsumen. Keunggulan dari produk akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk produk tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan – pertimbangan tertentu. Sebelum konsumen memutuskan membeli biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu. Untuk mengukur keputusan pembelian menurut Fatimah & Setiawardani (2019) terdapat beberapa indikator, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Dalam berhubungan dengan konsumen, salah satu faktor yang dinilai penting adalah kualitas produk. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi pembelian konsumen. Sebelum melakukan pembelian konsumen pasti akan melihat kondisi dari produk tersebut. Dengan itu perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Suari dkk (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama dinyatakan oleh Pranandha dkk (2022) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati dkk (2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama dinyatakan oleh Nadiya dkk (2020) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari research gap dan hasil wawancara dari beberapa customer menyatakan bahwa kualitas produk pada Kopi Delter, penampilan makanan yang kurang menarik dan rasa produk yang disajikan tidak konsisten.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan yang baik sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjiptono & Chandra (2016:125) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dampak positif dari pelayanan yang baik akan terbentuknya kepercayaan pelanggan kepada perusahaan itu. Pelanggan akan merasa diperlakukan dengan baik dan dihargai oleh perusahaan, sehingga disadari atau tidak hal ini mempengaruhi dalam keputusan untuk memilih produk atau jasa perusahaan.

Beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Djafar, dkk (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama dinyatakan oleh Adabi (2020) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Cahya dkk (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama dinyatakan oleh Cynthia, dkk (2022) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari research gap dan hasil wawancara dari beberapa customer menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh barista Kopi Delter kurang ramah dan pembuatan kopi yang menggunakan alat manual memakan waktu yang lama sehingga membuat customer menunggu lama dan membuat antrian yang panjang.

Selain kualitas produk dan kualitas pelayanan, *social media marketing* juga mempengaruhi keputusan pembelian, karena semakin majunya teknologi juga dapat membantu dan mempermudah konsumen dalam mengakses produk yang beredar dipasar. Salah satunya adalah melalui pemanfaatan media sosial yang menjadi sarana para pemasar untuk mempromosikan produknya secara luas seperti *Instagram*, *Facebook*, dan aplikasi lainnya. Penggunaan media sosial ini berdampak besar terhadap keputusan pembelian, karena semakin banyak pengguna media sosial saat ini, semakin besar pula peluang bagi pemasar untuk mengiklankan produknya secara efisien. Mileva & Fausi (2018) menyatakan *social media marketing* merupakan salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap proses yang mendorong pemasar secara personal dalam menjalankan promosi lewat situs web, layanan, atau produk melalui saluran sosial media online. Menurut Robertz & Zahay (2015 : 226) menyatakan

bahwa *social media marketing* merupakan bisnis yang menggunakan saluran media sosial terpilih untuk memahami pelanggan dan melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis utama.

Para konsumen mendapatkan kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan media social, dimana para konsumen dapat dengan mudah melihat, mencari dan membandingkan produk yang ingin dibeli sesuai dengan keinginan mereka. Ada beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Rimbasari, dkk (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama dinyatakan oleh Nuraini, dkk (2019) bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Okadiani, dkk (2019) menyatakan bahwa social media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari research gap dan hasil wawancara dari beberapa customer menyatakan bahwa social media marketing pada Kopi Delter, kurangnya informasi yang jelas diberikan pada media sosialnya mengenai menu apa saja yang dijual Kopi Delter.

Pada penelitian ini, penulis mengambil Kopi Delter yang terletak di daerah Mengwitani, Badung. Tempat ini bisa dikatakan cukup strategis dan mudah dijangkau karena tempat ini berada tepat di selatan Terminal Mengwi. Kopi Delter ini merupakan kedai kopi yang menjual berbagai jenis kopi dan makanan dengan harga yang bisa dikatakan terjangkau. Munculnya banyak

saingan dalam kedai kopi sejenis membuat persaingan semakin ketat dan akibatnya berdampak pada penjualan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik Kopi Delter diketahui bahwa penjualan pada periode Januari 2022 sampai Desember 2022 mengalami kenaikan dan turunya penjualan. Berikut ini adalah data penjualan pada Kopi Delter dari Tahun 2022:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Pada Kopi Delter dari**  
**Tahun 2022**

<b>NO</b>	<b>BULAN</b>	<b>JUMLAH TRANSAKSI</b>	<b>PENDAPATAN</b>
1.	Januari	550	13.437.750
2.	Februari	343	8.459.000
3.	Maret	447	12.248.000
4.	April	624	18.577.000
5.	Mei	480	12.092.000
6.	Juni	362	8.874.000
7.	Juli	507	12.682.500
8.	Agustus	455	12.238.000
9.	September	404	10.876.000
10.	Oktober	474	13.649.000
11.	November	570	14.932.000
12.	Desember	574	15.596.000
	<b>TOTAL</b>	<b>5.790</b>	<b>153.661.250</b>

*Sumber : Pemilik Kopi Delter*

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa data jumlah pembeli di Kopi Delter pada tahun 2020 berjumlah 5.790 orang. Melihat angka jumlah pembeli dan pendapatan yang mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak menentu, dapat dikatakan terjadinya flutuasi jumlah pembelian dan pendapatan. Permasalahan fluktuasi jumlah pembeli produk pada Kopi Delter yang diperkirakan akibat adanya pesaing baru yang ada di wilayah Mengwitani. Dalam hal ini Kopi Delter harus meningkatkan kualitas pelayanan

dan kualitas produk serta mampu mempromosikan semua produk yang dijual melalui media sosial yang dapat membuat pelanggan merasa puas dan terus melakukan pembelian di Kopi Delter.

Berdasarkan fenomena bisnis dan research gap, mendorong peneliti untuk melakukan kajian terhadap Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Delter.

## **1.2 Rumusan Permasalahan**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Delter Mengwitani ?
- 2) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Delter Mengwitani ?
- 3) Apakah social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Delter Mengwitani ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kopi Delter Mengwitani.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Delter Mengwitani.

- 3) Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada Kopi Delter Mengwitani

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan uraian di atas, adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis diantaranya yaitu menambah wawasan, pengetahuan dan informasi khususnya mengenai hal – hal yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan jug adapt menjadi media pembelajaran khususnya teori pemasaran dalam mempengaruhi kualitas pembelian. Bagi kalangan akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan menambah acuan – acuan dalam penelitian selanjutnya.

- 2) Manfaat Praktis

- a) Bagi Perusahaan

Memberikan sumbangan pikiran tentang mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan social media marketing terhadap keputusan pembelian terhadap produknya. Dapat memberikan masukan pada tempat usaha/ perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam keputusan untuk masa yang akan datang

b) Bagi Fakultas dan Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memerkaya refrensi perpustakaan dan dapat digunakan sebagai kajian bagi mahasiswa yang meneliti variable yang sejeneis.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Grand Theory*

Landasan teori merupakan uraian mengenai teori yang digunakan sebagai dasar dalam memecahkan masalah yang ada. Landasan teori yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

*Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, persepsi kontrol perilaku dan norma subjektif yang membentuk niat. Niat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang. Teori ini menjadi landasan studi saat ini yang menganalisis pengaruh niat terhadap perilaku keputusan pembelian. *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang telah dikemukakan sebelumnya oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. *Theory of Planned Behavior* (TPB) didasarkan pada asumsi bahwa manusia biasanya akan bertindak laku sesuai dengan pertimbangan akal sehat, bahwa manusia akan mengambil informasi yang ada mengenai tingkah laku yang tersedia secara implisit atau eksplisit mempertimbangkan akibat dari tingkah laku tersebut. Manusia adalah makhluk sosial. Hal tersebut menunjukkan

bahwa manusia hidup berdampingan dengan manusia yang lain. Seseorang akan membutuhkan orang lain dalam menjalankan kehidupannya. Perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang juga akan mempengaruhi perilaku orang lain. Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk yang rasional yang akan memperhitungkan implikasi dari tindakan mereka sebelum mereka memutuskan untuk melakukan suatu perilaku yang akan mereka lakukan (Rinawati, 2021).

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai grand theory untuk meneliti keputusan pembelian konsumen, dimana sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku dalam *Theory of Planned Behavior* dapat memberikan gambaran bagaimana seorang konsumen melakukan rencana dan evaluasi terhadap barang atau produk yang akan dibeli atau di konsumsi. Komponen dalam teori ini memiliki pengaruh terhadap niat perilaku, dimana niat perilaku juga berpengaruh terhadap perilaku dalam melakukan sesuatu. Keputusan pembelian dapat digambarkan sebagai konsep pengendalian individu sebelum melakukan pembelian, hal tersebut mempengaruhi niat individu. Dimana dalam melakukan hal ini seorang individu di pengaruhi oleh beberapa faktor yaitu social media marketing seperti pembuatan konten yang menarik konsumen. Selain itu ulasan atau review yang diberikan oleh konsumen lain yang telah membeli produk pada Kedai Kopi Delter dan menyampaikan pendapatnya melalui komentar yang ada di media sosial Kopi Delter, seperti Instagram, Tiktok, dll. Faktor inilah yang menjadi

keinginan dasar perilaku konsumen dalam membeli produk pada Kedai Kopi Delter.

## **2.1.2 Keputusan Pembelian**

### **1) Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2016:22) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Karena dalam sebuah keputusan pembelian akan produk tertentu, tentunya akan ada dua pihak atau lebih yang terlibat dalam proses pembelian produk. Menurut Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:180) mengatakan keputusan konsumen untuk membeli merek tertentu dikenal sebagai keputusan pembelian. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan suatu keputusan orang akan melalui suatu proses tertentu, demikian pula pada hal keputusan memilih produk atau merek mereka akan melaksanakan proses terlebih dahulu mungkin karena mereka tidak mau menanggung resiko apabila membeli produk tersebut, sehingga mereka akan penuh dengan pertimbangan – pertimbangan. Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.

## **2) Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Maulida dan Maya (2020) ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu :

### **a) Faktor Budaya**

Faktor Budaya mempunyai pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, mencakup budaya (kultur, sub budaya, dan kelas sosial). Budaya adalah susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi lainnya.

### **b) Faktor Sosial**

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status.

c) Faktor Pribadi

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

d) Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan motivasi dan persepsi.

**3) Tahapan Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli.

Resky (2021) mengatakan ada lima indikator keputusan pembelian :

- a) Pengenalan masalah adalah tahap dimana konsumen mengenali adanya suatu masalah atau kebutuhan.
- b) Pencarian informasi adalah tahap dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi, dilakukan dengan cara meningkatkan perhatian atau aktif mencari informasi.
- c) Evaluasi alternatif adalah tahap dimana konsumen menggunakan informasi yang telah didapat untuk mengevaluasi merek-merek alternatif.
- d) Keputusan pembelian adalah (dalam penelitian ini keputusan memilih produk) adalah tahap dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian.
- e) Perilaku pasca pembelian adalah tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan.

#### **4) Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Santi dan Mardah (2021) indikator dalam keputusan pembelian dapat dipaparkan sebagai berikut:

a) Kemantapan pada sebuah produk

Indikator ini adalah suatu pertimbangan terkait informasi produk yang kemudian mendorong konsumen untuk mengambil sebuah keputusan.

b) Kebiasaan dalam membeli produk.

Maksudnya adalah berasal melalui pengalaman orang lain ketika menggunakan dan membeli barang.

c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam hal ini maka ketika konsumen menyampaikan informasi yang positif kepada orang lain dapat menarik konsumen lain untuk melakukan aktivitas berupa pembelian.

d) Melakukan pembelian ulang

Indikator ini menjelaskan bahwa konsumen akan melakukan pembelian yang berkelanjutan setelah mereka menikmati produk maupun jasa yang diperoleh.

#### **2.1.3 Social Media Marketing**

##### **1) Definisi Social Media Marketing**

*Social media marketing* adalah bisnis yang menggunakan saluran media sosial terpilih untuk memahami pelanggan dan melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis utama (Robertz dan Zahay 2015:226). Menurut Kotler dan Keller (2016:582) social media

marketing adalah “*online activities and programs design to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services.*” Pemasaran media sosial merupakan suatu aktifitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik dalam menarik konsumen dengan berbagai cara untuk membangun kesadaran, citra perusahaan serta meningkatkan penjualan barang atau jasa.

Media sosial merupakan tempat, layanan, dan alat bantu yang memungkinkan setiap orang terhubung sehingga dapat mengekspresikan dan berbagi dengan individu lainnya dengan bantuan internet. Selain media sosial digunakan sebagai media untuk berinteraksi namun sekarang ini media sosial juga banyak digunakan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Media sosial sebagai alat yang dilakukan konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain (Kussudyarsana & Rejeki, 2020). Media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran (Ardiansah & Maharani, 2021).

Seperti diketahui, sebelum muncul dan populernya media sosial, kebanyakan orang berkomunikasi dengan cara SMS atau telpon lewat handphone. Namun sekarang dengan adanya media sosial,

orang cenderung berkomunikasi lewat layanan obrolan (chat) atau berkirim pesan lewat layanan yang tersedia di media sosial. Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dapat dengan upload foto ke akun media sosial seperti ke Instagram, Facebook, Tiktok, WhatsApp dan lain sebagainya kemudian dapat dilihat oleh konsumen yang mengikuti akun media sosial tersebut. Dengan adanya media sosial berpengaruh pada perilaku konsumen karena adanya informasi yang didapatkan pada media sosial.

## **2) Indikator *Social Media Marketing***

Menurut Upadana & Pramudana (2020) ada 4 indikator yang mempengaruhi *social media marketing*, sebagai berikut :

- a) Menjalin hubungan (*relationship*) artinya perusahaan menjalin hubungan melalui strategi member card yang terhubung ke social media
- b) Komunikasi adalah interaksi yang terjadi antara karyawan dengan konsumen.
- c) Interaksi pasca pembelian, interaksi yang terjadi dengan konsumen setelah konsumen membeli produk.
- d) Format informasi artinya dapat menyampaikan informasi dengan lengkap produk dan promo produk beserta lokasinya di social media yang dimiliki oleh perusahaan.

## **3) Dimensi *Social Media Marketing***

Menurut Godey, dkk (2016) Social Media marketing diukur melalui 4 (empat) dimensi, yaitu:

### 1) Entertainment

Indikator untuk dimensi entertainment ada 2 (dua) yaitu:

- a) Penggunaan Social Media tersebut menyenangkan.
- b) Konten dari Social Media tersebut terlihat menarik.

### 2) Interaction.

Indikator dari dimensi interaction adalah sebagai berikut:

- a) Social Media tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain.
- b) Social Media tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain.
- c) Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui Social Media tersebut.

### 3. Trendiness

Indikator dari dimensi trendiness sebagai berikut :

- a) Konten Social Media tersebut adalah informasi terbaru.
- b) Penggunaan Social Media tersebut sangat kekinian.

### 4. Customization

Indikator dari dimensi customization, sebagai berikut:

- a) Social Media tersebut menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan.
- b) Social Media tersebut menyediakan layanan yang disesuaikan.

## **2.1.4 Kualitas Pelayanan**

### **1) Definisi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Artinya, layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen. Kualitas pelayanan berfokus pada pelayanan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2014:268). Menurut Goesth & Davis (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa ,manusia, proses,lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Menurut Abdullah & Tantri (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan nya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat.

Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumen nya. Definisi lain kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2014:197) adalah seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen dengan segera. Konsumen yang menetapkan tujuan pribadi lebih mungkin untuk melaksanakan suatu pembelian ulang serta menjadi pelanggan yang loyal.

## 2) Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, *et al* (1988) dalam Kusuma (2023 : 138-139) menyatakan ada 5 dimensi yang mempengaruhi kualitas pelayanan yang memiliki beberapa indikator didalamnya yaitu :

### a) Penampilan Fisik (*Tangible*)

1. Memiliki peralatan yang tampak seperti modern.
2. Fasilitas fisik menarik secara visual.
3. Karyawan tampil bersih.
4. Materi yang terkait dengan layanan (seperti pamphlet atau pernyataan) menarik secara visual.

### b) Keandalan (*Reliability*)

1. Berjanji untuk melakukan sesuatu waktu tertentu, ia melakukannya.
2. Ketika anda mempunyai masalah, menunjukkan minat yang tulus dalam menyelesaikannya.
3. Melakukan layanan dengan benar pertama kali.
4. Memberikan layanan pada waktu yang dijanjikannya
5. Bersikeras pada cacatan biaya kesalahan.

### c) Ketanggapan (*Responsiveness*)

1. Karyawan memberi tahu anda kapan tepatnya layanan akan dilakukan.
2. Karyawan memberikan konsumen layanan cepat.
3. Ketersediaan karyawan dalam membantu pelanggan.

4. Karyawan tidak pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan pelanggan.

d) Jaminan (*Assurance*)

1. Perilaku karyawan menanamkan kepercayaan pada pelanggan.
2. Konsumen merasa aman dalam bertransaksi.
3. Kesopanan Karyawan
4. Karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan anda.

e) Empati (*Empathy*)

1. Memberi anda perhatian individu.
2. Memiliki jam operasional yang nyaman kepada semua pelanggannya.
3. Memiliki karyawan yang memberi anda perhatian personal.
4. Mengutamakan kepentingan terbaik anda.
5. Karyawan mengerti kebutuhan spesifik anda.

### 3) Karakteristik Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:261), terdapat empat karakteristik layanan, yaitu.

a) Tidak Berwujud (*Intangibility*) Layanan tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dicium sebelum dibeli. Misalnya, orang yang menjalani perawatan kosmetik tidak dapat melihat hasil sebelum pembelian. Penumpang maskapai tidak memiliki apapun kecuali tiket yang menjadi bukti mereka ketika mereka akan mengambil bagasi di pesawat dan mereka berharap janji yang mana

mereka dan barang bawaan mereka akan selamat pada tujuan dengan waktu yang sama.

- b) Bervariasi (*Variability*) Pada kualitas pelayanan jasa tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dimana dan bagaimana jasa tersebut diberikan. Karena itulah jasa disebut bervariasi.
- c) Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*) Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan dengan partisipasi konsumen didalamnya.
- d) Tidak Dapat Disimpan (*Perishability*) Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh penerima. Karakteristik ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan, dan dipergunakan lain waktu.

### **2.1.5 Kualitas Produk**

#### **1) Definisi Kualitas Produk**

Menurut Kotler & Armstrong (2014: 352) kualitas produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Menurut Maramis, dkk. (2018:18) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini tersebut

termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Dari sudut pemasaran, kualitas diukur berdasarkan persepsi pembeli, sesuai dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2014: 184), sudut pandang yang digunakan untuk melihat kualitas produk adalah dari persepsi konsumen (sudut pandang eksternal), sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Produk yang diberikan haruslah produk yang sudah teruji kualitasnya. Karena bagi konsumen yang terpenting adalah kualitas produk itu sendiri. Dibandingkan dengan produk sejenis lainnya yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang lebih berkualitas. Berdasarkan definisi diatas kualitas produk dapat diartikan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

## **2) Indikator Kualitas Produk**

Menurut Shahrudin, dkk (2011) ada empat indikator yang mempengaruhi kualitas produk, sebagai berikut.

### **a) Kesegaran (*freshness*)**

*Freshness* merupakan unsur kesegaran dari makanan. Kesegaran merupakan salah satu faktor kualitas yang perlu difokuskan oleh

tim manajemen industri makanan dalam rangka melayani pelanggan pada standar yang tepat.

b) Tampilan (*presentation*)

*Presentation* merupakan tampilan atau bentuk penyajian makanan. Hal ini adalah bagian dari syarat nyata dan berhasil dengan menyajikan makanan yang dihias dengan baik sehingga dapat merangsang timbulnya persepsi kualitas dari para pelanggan.

c) Rasa (*taste*)

*Taste* merupakan rasa dari makanan itu sendiri. Rasa adalah atribut utama dalam makanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di café sehingga, dapat menciptakan niat perilaku pembelian kembali. Rasa seperti pesan yang datang pada makanan untuk memberi tahu konsumen bahwa memiliki kualitas terhadap bahan-bahan yang dicampur dalam masakan.

d) Inovasi makanan (*innovative food*)

*Innovative Food* merupakan keahlian dalam melakukan inovasi seperti pencampuran bahan satu dengan bahan lainnya, variasi rasa/produk. Sebagian besar produsen makanan telah mulai menerapkan beberapa inovasi dan peralatan teknologi modern ke dalam produksi mereka.

## 2) Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2010:361) menyatakan bahwa terdapat sembilan dimensi kualitas produk yaitu :

- a) Bentuk (*Form*) merupakan produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- b) Ciri-ciri produk (*Features*) merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c) Kinerja (*Performance*) merupakan berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- d) Ketepatan/kesesuaian (*Conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- e) Ketahanan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- f) Keandalan (*Reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- g) Kemudahan perbaikan (*Repairability*) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

- h) Gaya (*Style*) merupakan penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.
- i) Desain (*Design*) merupakan keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

## **2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya**

1. Baihaky, dkk (2022) penelitian ini bertujuan untuk mengkaji Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 100 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria yaitu pembeli yang membeli Produk di Outlet Tokkebi Snacks di Malang serta pembeli yang sudah repeat order dengan syarat telah melakukan 2x repeat order. Pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan kuisioner, analisis data menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Fadhilah, dkk (2022) penelitian ini bertujuan untuk mengkaji Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan *Word Of Mouth* Sebagai Variabel Moderasi dengan menggunakan studi kasus di Rumah Makan Pawon Nyinyir. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 pengunjung. Peneliti menggunakan Pengujian Outer Model dan Pengujian Inner Model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, inovasi produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan, word of mouth sebagai variabel moderasi melemahkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, word of mouth sebagai variabel moderasi menguatkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, word of mouth sebagai variabel moderasi melemahkan pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian, dan word of mouth sebagai variabel moderasi melemahkan pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

3. Ahmaddien & Widati (2019) penelitian ini bertujuan untuk mengkaji Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan *Go Food* Melalui Variabel Kepuasan. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 125 orang. Metode penelitian yang digunakan adalah Analisa Jalur dengan menggunakan program SPSS Versi 24 dan AMOS Versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.
4. Soenawan, dkk (2015) penelitian ini bertujuan untuk mengkaji Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya.

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik non-probability sampling. Metode yang digunakan adalah asosiatif-kausal dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya.

5. Wahyuningsih (2022) penelitian ini bertujuan untuk menngkaji Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Di *Coffee Shop* Jepara. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 97 sampel. Pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik accidental sampling dengan menggunakan rumus pendekatan Isac Michel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel kepuasan konsumen tidak memoderasi pengaruh suasana toko, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian di Ross Coffee.
6. Widyantari (2022) penelitian ini bertujuan untuk menngkaji Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada *Coffee 'N' Oven Shop* Di Cangu. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 75 responden dengan menggunakan teknik non probability sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dan social media marketing Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

7. Nadiya & Wahyuningsih (2020) penelitian ini bertujuan untuk menngkaji Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion 3second* Di *Marketplace*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Se-Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS 23.0 for Windows. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Harga berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
8. Kurnianingrum (2020) penelitian ini bertujuan untuk menngkaji Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty dan Keputusan Pembelian Popolo Coffee Bogor. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 39 responden. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis deskriptif dan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty, social media marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan brand loyalty berpengaruh positif dan nyata terhadap keputusan pembelian.

Terdapat persamaan penggunaan variabel yang diteliti yaitu variabel social media marketing terhadap variabel keputusan pembelian. Namun terdapat juga perbedaan penelitian yaitu peneliti tidak meneliti variabel brand loyalty dan jumlah sampel yang berbeda.

9. Cynthia, dkk (2022) penelitian ini bertujuan untuk menngkaji Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 65 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Accidental Sampling* dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi secara tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
10. Cahya, dkk (2021) penelitian ini bertujuan untuk menngkaji Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 58 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu purposive sampling. Hasil penelitian ini yaitu kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.