

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai suatu kebutuhan dasar, makanan menjadi sangat penting bagi manusia sehingga dalam aspek bisnis makanan menjadi pilihan untuk dijadikan objek bisnis. Dalam teori Hierarki Kebutuhan Maslow menyebutkan bahwa makanan merupakan salah satu kebutuhan fisiologis manusia (Kotler, 2009). Tidak heran banyak para pengusaha tertarik untuk terjun dalam bisnis makanan atau kuliner ini, dikarenakan bisnis ini merupakan jenis bisnis yang memiliki prospek yang cukup baik.

Seiring dengan perkembangan zaman yang sudah sangat pesat dan serba digital ini, tentu saja akan berpengaruh terhadap perkembangan bisnis yang ada saat ini. Berbagai jenis bisnis yang bermunculan saat ini tentu saja akan membuat semakin ketatnya persaingan diantara bisnis tersebut. Persaingan bisnis terbilang cukup ketat, hal ini tentunya membuat suatu perusahaan diuntut agar dapat meningkatkan kualitas dan juga melakukan inovasi terhadap bisnis yang sedang dijalankan.

Kualitas produk, persepsi harga, dan *social media marketing* yang bersaing di pasaran ini menjadi sangat beragam, sehingga konsumen sekarang bisa lebih banyak memiliki pilihan sesuai dengan keinginannya. Konsumen bisa memilih dan langsung berbelanja melalui social media, sehingga perusahaan selalu berusaha untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dan keberhasilan strategi pemasaran terlihat dari keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swasta dan Handoko 2000). Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian atas suatu produk yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli ataupun tidak. Konsumen akan mengevaluasi dan mempertimbangkan beberapa factor yang ada untuk menentukan keputusan akhir yaitu sebuah pembelian. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya (Amilia dan Asmara, 2017).

Setelah mengenai keputusan pembelian tersebut, adapun faktor-faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan dari konsumen, dimana salah satunya adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Ahyari (2010) kualitas produk adalah kekuatan atau kelebihan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Menurut (Kotler dan Keller, 2009:3) menyatakan bahwa kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk memberikan nilai pada pelanggan terbaik dan yang sesuai atau bahkan lebih tinggi dari kebutuhan pelanggan. Jadi apabila kualitas produk yang dihasilkan perusahaan baik maka konsumen akan melakukan suatu keputusan pembelian bahkan sampai melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk

tersebut karena merasa puas akan produk tersebut. Hasil penelitian dari M A Hakim & H Suprihhadi (2022) mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang berbeda oleh Nadiya dan Wahyuningsih (2020) diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, persepsi harga merupakan factor penting untuk menentukan keputusan pembelian konsumen. Persepsi ini memiliki pengaruh yang besar disetiap pikiran konsumen dalam menilai suatu produk. Persepsi lebih penting dari pada realitas karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen. Menurut Fadli, dkk. (2019:5) persepsi harga adalah pandangan pelanggan dan penilaian pelanggan dalam melihat harga dilihat dari tinggi rendahnya harga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan mencoba membandingkan harga produk sejenis serta fasilitas yang didapat dari produk tersebut. Menurut Setyarko (2016), Persepsi harga dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu itu berbeda karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mardiasih (2019) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Salsabila dan Maskur (2022) menunjukkan hasil yang berbeda yaitu persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk dan persepsi harga, *social media marketing* juga memiliki peranan yang penting untuk menarik perhatian konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. *Social media marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian apabila isi konten seperti gambar, video dan caption yang ditampilkan menarik dan dapat mengajak konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan melalui sosial media. Sosial media ini juga dapat digunakan untuk mendorong seorang konsumen untuk mengutarakan pendapatnya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan mempublikasikan pendapatnya di dalam jaringan sosial di internet, yang nantinya dapat meningkatkan pengetahuan akan konsumen yang membaca komentar atau pendapat orang tersebut terhadap pasar maupun barang atau jasa yang ditawarkan (Pineiro dan Martinez, 2016). *Sosial media marketing* ini adalah sebuah strategi pemasaran dalam mempromosikan perusahaan dan suatu produk melalui media daring yang memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan perhatian yang lebih besar dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional (Kristiawan dan Keni, 2020). Menurut Pineiro dan Martinez (2016), *social media marketing* adalah salah satu bentuk marketing yang menggunakan sosial media untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan masyarakat yang berpartisipasi di sosial media tersebut. Social media membantu mendorong individu untuk melakukan

promosi melalui situs web, atau layanan mereka melalui saluran sosial daring dan untuk berkomunikasi dengan mengandalkan komunitas atau *platform* yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan besar untuk melakukan promosi sehingga mampu membuat segala jenis promosi yang dilakukan mampu untuk menekan biaya dan yang terpenting adalah ini akan membantu pengusaha menjadi lebih efektif dan efisien dari pada melalui saluran periklanan tradisional yang mengeluarkan banyak tenaga dan biaya sehingga tidak efektif dan efisien lagi jika digunakan di zaman sekarang yang semua serba canggih dan modern. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alverina dan Syarif (2023) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang berbeda yang dilakukan oleh Okadiani (2019) menemukan bahwa variabel sosial media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, sosial media yang dijalankan oleh perusahaan tersebut tidak berjalan dengan baik dan tidak adanya aktivitas yang dijalankan pada sosial media tersebut yang mengakibatkan konsumen tidak dipengaruhi oleh sosial media marketingnya dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, penulis mengambil objek di salah satu bisnis kue homestore yang terletak di daerah Blahbatuh Gianyar. Tempat ini beralamat di Banjar Tubuh Blahbatuh, Gianyar. Browku mulai beroperasi pada 6 Februari 2021. Browku ini menawarkan beberapa varian kue yang cukup beragam mulai dari berbagai jenis kue ulang tahun, *desert box* dan juga beberapa bolu. Browku adalah salah satu toko kue yang diminati banyak kalangan dikarenakan

mempunyai ciri khas yaitu kue dengan desain unik dan juga menarik. Browku juga sudah memiliki akun sosial media seperti *Instagram* dan *Tiktok*.

Banyaknya usaha kue sejenis yang ada khususnya diwilayah Gianyar yang membuat semakin ketatnya persaingan yang dialami oleh Browku yang berdampak pada penurunan hasil penjualan. Berdasarkan pada hasil pengamatan yang dilakukan peneliti, maka dapat diketahui terdapat beberapa pesaing dari Browku yang ada di Kabupaten Gianyar, diantaranya ada Holland Bakery Gianyar, Chibo Cake and Bakery, Pelangi Cake, Gress Cake, Cinnamon Cake, Twins Bakery, Brojack Bali, dan Nandiya Bakery. Dilihat dari banyaknya pesaing yang bergerak di bisnis bakery ini, maka penting bagi Browku untuk memperhatikan dan meningkatkan strategi pemasaran untuk dapat menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk Browku. Berdasarkan hasil dari observasi dan wawancara yang dilakukan dengan owner dari Browku, diketahui hasil penjualan pada periode Januari 2022 sampai Desember 2022. Berikut merupakan tabel data penjualan Browku pada bulan Januari samapai Desember 2022.

Tabel 1.1
Penjualan Toko Kue Browku Tahun 2022

No	Bulan	Penjualan (Rp)
1	Januari	18.870.000
2	Februari	16.750.000
3	Maret	19.920.000
4	April	27.150.000
5	Mei	25.430.000
6	Juni	22.900.000
7	Juli	23.760.000
8	Agustus	21.250.000
9	September	21.410.000
10	Oktober	18.330.000
11	November	23.970.000
12	Desember	18.250.000

Sumber: Browku 2022

Dilihat dari data penjualan Browku di atas, dapat diketahui permasalahan pada Browku adalah terjadinya kenaikan dan penurunan pendapatan penjualan atau yang sering disebut dengan fluktuasi yang terjadi pada bulan tertentu. Dimana penjualan tertinggi terjadi pada bulan April sebesar Rp27.150.000 dan penjualan terendah terjadi pada bulan Februari sebesar Rp16.750.000. berdasarkan data tersebut, terdapat indikasi bahwa fluktuasi penjualan yang disebabkan karena banyaknya bermunculan usaha sejenis yang menyebabkan persaingan yang sangat ketat. Selain itu terdapat pula factor lain yang menjadi indikasi penjualan berfluktuasi yaitu kurangnya perhatian dari Browku terkait dengan kualitas produk, persepsi harga, dan juga *social media marketing*.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan beberapa konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian di Browku ini, didapatkan permasalahan terkait dengan kualitas produk seperti rasa whip cream yang kurang konsisten terkadang cenderung manis namun kadang juga hambar, tekstur bolu yang berbeda dengan tekstur kuenya yaitu tekstur pada bolunya kurang lembut, dan

rasa tiramisu yang pahit. Informasi lebih lengkap terkait wawancara kualitas produk dengan beberapa konsumen dapat dilihat pada (Lampiran 12). Permasalahan lain terkait dengan persepsi harga juga ditemukan ketika dilakukannya wawancara dengan konsumen atau pun masyarakat yang sudah pernah melakukan pembelian di Browku. Beberapa persepsi konsumen terkait dengan harga yang ditawarkan yaitu ada yang mengatakan bahwa penetapan harga yang lumayan mahal. Konsumen juga mengeluhkan beberapa hal lain seperti harga yang kurang terjangkau padahal usahanya homemade dan ukuran atau size bolu yang kecil namun harganya cukup mahal. Informasi lebih lengkap terkait dengan wawancara persepsi harga dengan konsumen dapat dilihat pada (Lampiran 13).

Permasalahan terkait dengan social media marketing juga ditemukan setelah dilakukannya wawancara bersama beberapa konsumen, seperti informasi mengenai detail produk yang kurang lengkap dicantumkan saat memposting produknya di Instagram, jarang dilakukan pembuatan konten yang menarik, kurang media sosial lain seperti facebook, dan juga kurang tersedia di *e-commerce* seperti shoopee food dan gojek. Informasi lebih lengkap terkait dengan wawancara social media marketing dengan beberapa konsumen dapat dilihat pada (Lampiran 14)

Berdasarkan pada uraian latar belakang yang ada maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kue Browku Di Gianyar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi rumusan permasalahan adalah sebagai berikut.

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Browku?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Browku?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Browku?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul penelitian, uraian pada latar belakang dan pokok permasalahan diatas maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Browku.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Browku.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Browku.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dijelaskan, adapun manfaat manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sebagai pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk, persepsi

harga, dan *sosial media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Browku.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Browku dalam mempertimbangkan variabel-variabel penelitian ini untuk meningkatkan pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan *sosial media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Browku.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori adalah teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan diteliti, serta sebagai dasar hipotesis dan penyusunan instrumen penelitian (Sugiyono, 2010:105). Penjabaran teori yang digunakan dalam penelitian akan diuraikan dibawah ini:

2.1.1 *Theory of Planned Behavior*

Teori ini merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *Theory of Reaction Action* yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein. Dalam *Theory of Reaction Action* memiliki dua prediksi utama dalam menilai niat seseorang untuk berperilaku, yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norm* (Ajzen, 1991:21)

Theory of Reaction Action kemudian diperluas dan dimodifikasi kembali oleh Ajzen menjadi *Theory of Planned Behavior*. Menurut analisis Ajzen *Theory of Reaction Action* hanya dapat digunakan untuk perilaku yang sepenuhnya berada dibawah kontrol individu tersebut, dan tidak sesuai jika digunakan untuk menjelaskan perilaku yang sepenuhnya dibawah kontrol individu karena adanya faktor lain yang kemungkinan dapat menghambat atau mendukung tercapainya niat individu untuk berperilaku, sehingga Ajzen dalam *Theory of Planned Behavior* menambahkan suatu faktor antesenden yaitu *perceived behavior control* (Ajzen, 1991:22).

Dalam *Theory of Planned Behavior* menerangkan bahwa perilaku seseorang muncul karena adanya niat untuk berperilaku. *Theory of Planned Behavior* dapat digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Dalam *Theory of Planned Behavior* ini terdapat tiga predictor utama yang mempengaruhi intensi individu untuk melakukan suatu perilaku. Diantaranya ada sikap, norma subjektif dan persepsi control perilaku.

a) Sikap (*attitude toward behavior*)

Fungsi yang didasarkan oleh keyakinan dari seorang individu mengenai konsekuensi positif atau negatif yang akan diperoleh dari melakukan suatu perilaku yang disebut *behavioural belief*. Dalam *planned behavior theory*, sikap (*attitude*) didefinisikan sebagai derajat penilaian positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku. Sikap (*attitude*) ditentukan oleh kombinasi keyakinan antara keyakinan individu mengenai konsekuensi positif dan negatif dari melakukan suatu perilaku (*behavioural belief*) dengan penilaian subjektif individu terhadap setiap konsekuensi yang akan dihasilkan dalam melakukan sebuah perilaku.

b) Norma Subjektif (*subjective norm*)

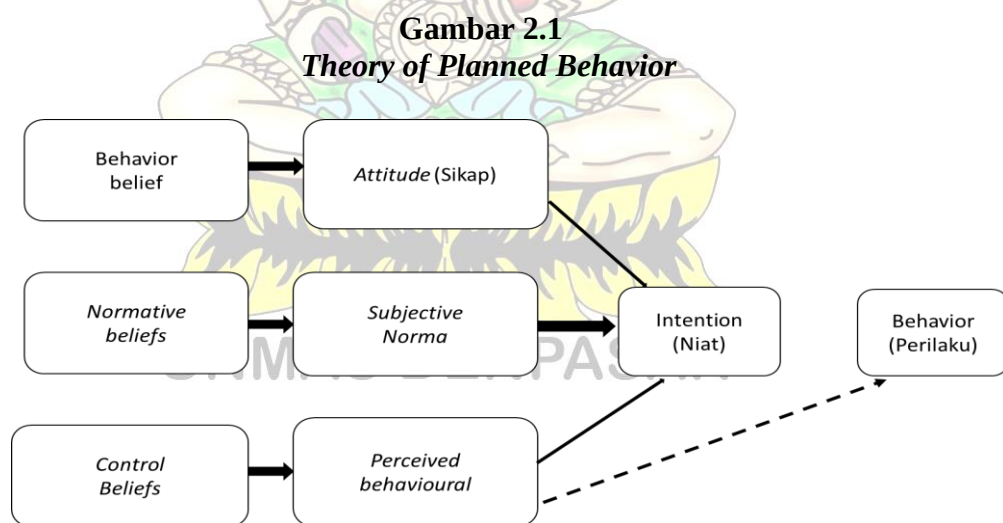
Fungsi yang didasarkan oleh keyakinan yang disebut sebagai *normative belief*. Keyakinan *normative* adalah keyakinan mengenai kesetujuan seseorang atau sekelompok orang yang penting bagi individu terhadap suatu perilaku (*Salient referent belief*). Dalam hal ini termasuk rujukan sosial yang berasal dari orang tua, pasangan

pernikahan, sahabat, rekan kerja, dan rujukan atau referensi lain yang dianggap penting dan berhubungan dengan suatu perilaku.

c) Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Fungsi yang didasarkan oleh keyakinan yang disebut *control belief*. *Control belief* adalah keyakinan individu mengenai faktor pendukung atau penghambat untuk melakukan suatu perilaku. Keyakinan tentang faktor pendukung dan penghambat untuk melakukan suatu perilaku didasarkan pada pengalaman terdahulu individu serta informasi yang dimiliki individu tentang suatu perilaku yang diperoleh dengan melakukan observasi mengenai pengetahuan yang dimiliki diri sendiri maupun orang lain.

Berikut ini gambar diagram *Theory of Planned Behavior*



Sumber: Ajzen, (1991: 125)

Theory of Planned Behavior, relevan dalam melandasi penelitian ini, dikarenakan teori ini menganalisis perilaku konsumen dalam melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan salah satunya yaitu dalam melakukan keputusan pembelian. *Theory of Planned Behavior*

adalah teori yang menganalisis sikap konsumen, norma subjektif dan control perilaku yang dirasakan konsumen. Pertama sikap konsumen terhadap suatu produk yang ditentukan oleh keyakinan, dimana keyakinan ini diperoleh dari adanya komunikasi. Dimana dalam hal ini *Sosial Media Marketing* disini berperan untuk mengenalkan, menginformasikan, dan meyakinkan konsumen dengan perusahaan atau produk yang perusahaan tawarkan. Selanjutnya norma subjektif yang merupakan perasaan terhadap akibat dari tindakan yang dilakukan, dimana perasaan ini bisa dipengaruhi dengan menguatkan kualitas produk yang dimiliki dimata konsumen dan juga persepsi harga yang sesuai daya beli sehingga keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut semakin kuat berdasarkan evaluasi yang mereka peroleh. Ketiga yaitu kemampuan mengontrol segala sesuatu yang mempengaruhi apabila hendak melakukan perilaku tersebut, dimana jika sudah ada komunikasi yang aktif, kualitas produk yang baik dan persepsi harga yang sesuai dengan keinginan konsumen maka otomatis mereka akan menentukan pilihan dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Sehingga untuk mengenal kebutuhan dan keinginan konsumen pada pasar sasaran dibutuhkan teori untuk memprediksi perilaku konsumen tersebut sehingga teori perilaku terencana (*Theory Of Planned Behavior*) ini digunakan.

2.2 Kualitas Produk

1) Pengertian

Kualitas tentu saja tidak hanya terdapat pada barang dan jasa saja, tetapi juga termasuk produk berupa makanan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau siapapun untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Dalam penelitian ini, penulis akan meneliti mengenai kualitas dari produk makanan. Menurut Margareta dan Edwin (2012), kualitas produk merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas produk akan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga.

Kualitas produk itu sendiri merupakan kesesuaian produk yang dikonsumsi oleh pelanggan. Seorang pelanggan tentunya akan mencari dan membeli suatu produk yang menurutnya memiliki kualitas baik. Penilaian pelanggan tentang suatu kualitas itu dimulai dari saat pelanggan mencicipi makanan atau produk kemudian memberikan penilaian terhadap kualitas dari produk tersebut. Kualitas produk ini merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu suatu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk baik itu berupa barang ataupun makanan yang ditawarkan, karena seiring berjalannya waktu kualitas produk yang paling baiklah yang akan tumbuh dengan pesat dan akan lebih berhasil dari perusahaan lain.

2) Indikator Kualitas Produk

Menurut Fiani dan Japariato (2012), indikator-indikator untuk mengukur kualitas produk yaitu:

- a) Warna, warna dari bahan-bahan makanan atau produk harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya terlihat cerah dan tidak pucat atau warnanya serasi.
- b) Penampilan, sebuah produk harus baik saat berada dipiring karena hal tersebut adalah salah satu factor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.
- c) Porsi, dalam setiap penyajian makanan atau produk sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut standard portion size. Standard portion size adalah kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan.
- d) Bentuk, bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan atau cara penyajian bahan makanan yang bervariasi.
- e) Tekstur, ada banyak tekstur dalam makanan seperti halus atau kasar, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab, dan lain-lain
- f) Aroma, merupakan reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan.
- g) Rasa, terdapat berbagai macam rasa, yaitu manis, asam, asin dan pahit, makanan haruslah memiliki rasa sedap untuk dinikmati.

2.3 Persepsi Harga

1) Pengertian

Selain sebagai makhluk sosial, setiap konsumen juga merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat mempengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2009).

Menurut Malik dan Yaqoob (2012) dalam Maharani (2019) persepsi harga adalah suatu proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga serta atribut ke barang atau layanan yang diharapkan. Rangkuti (2009) menyatakan bahwa persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa saja yang menurut paling penting dalam memilih sebuah produk. Murah atau mahal nya suatu produk tergantung pada spesifikasi dan keunggulan dari produk itu sendiri yang sangat relatif sifatnya. Secara umum, harga telah menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2) Indikator Persepsi Harga

Menurut Malik dan Yaqoob (2012) dalam Maharani (2019) indikator dari persepsi harga yaitu:

- a) Keterjangkauan harga, yaitu yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
- c) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen lain pada satu jenis produk yang sama.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.4 Social Media Marketing

1) Pengertian

Social Media Marketing adalah interaksi sosial berbasis teknologi yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk baik itu barang atau jasa agar lebih efektif dan efisien serta dapat menekan biaya promosi yang besar. Beberapa situs media social yang sedang populer saat ini, seperti Instagram, Facebook dan Whatshapp. Annissa (2021) Media sosial merupakan sebuah media yang dimana orang-orang dapat menggunakannya untuk berkomunikasi satu sama lain tanpa harus bertemu secara langsung. Menurut Kotler & Keller (2012:568) media sosial adalah sebuah sarana bagi

konsumen untuk berbagi informasi baik itu dalam bentuk teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain. *Social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media social untuk membuat, berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi.

Dari beberapa definisi diatas, bisa disimpulkan bahwa *Social media marketing* ini adalah sebuah strategi pemasaran dalam mempromosikan perusahaan dan suatu produk melalui media daring yang memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan perhatian yang lebih besar dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional (Kristiawan dan Keni, 2020). Dalam konteksnya sebagai sebuah strategi pemasaran, *social media marketing* bertujuan membangun dan memelihara keterlibatan para pengikut (*followers*) maupun anggota komunitas online yang memiliki minat dan ketertarikan yang sama. *Social media marketing* yang dilakukan oleh suatu bisnis dapat mempengaruhi pemikiran seseorang yang akan berdampak pada pemikiran orang lainnya secara lebih luas sebelum melakukan keputusan pembelian (Gunelius, 2011:144-145).

2) Indikator Social Media Marketing

Menurut Gunelius dalam Annissa (2021) terdapat empat elemen yang dapat dijadikan variabel pengukuran kesuksesan sebuah *social media marketing*, diantaranya:

a) Content Creation

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran di sosial media. Konten yang dibuat pun harus

menarik, unik, serta dapat mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target yang dituju yaitu konsumen.

b) Content Sharing

Dengan membagikan kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*.

c) Connecting

Memastikan konten tersebut bisa terhubung dengan *audiens* online dan jejaring sosial lainnya. Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama.

d) Community Building

Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu, dimana terjadi interaksi antar manusia dengan memanfaatkan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

2.5 Keputusan Pembelian

1) Pengertian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan transaksi pembelian, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Konsumen sering dihadapkan dengan beberapa pilihan dalam menggunakan suatu produk. Hal ini menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan secara tepat sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Kotler dan Armstong (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Sumarwan (2014:377; dalam Maleva dan Fauzi, 2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya. Dengan demikian keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen sudah menemukan suatu barang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sejak awal yang dipengaruhi oleh beberapa faktor (budaya, sosial, personal dan psikologis) yang dapat menunjang terjadinya pembelian.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen menentukan pembelian sebuah produk melalui beberapa tahapan seperti pengalaman kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative yang kemudian menimbulkan terjadinya keputusan pembelian. Dalam hal ini konsumen sudah berpikir dengan matang mengenai produk mana yang akan dibeli.

2) Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen pada umumnya berbeda, tergantung pada jenis keputusan pembeliannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), tipe-tipe keputusan pembelian dapat dikategorikan ke dalam empat tipe, yaitu:

a) Perilaku pembelian yang kompleks (*Complex Buying Behavior*)

Dimana konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit disaat mereka sangat terlibat dalam sebuah pembelian dan menyadari adanya signifikan diantara berbagai merek.

b) Perilaku pembelian yang mengurangi ketidak efisiensi (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek. Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dibeli dan beresiko.

c) Perilaku pembelian yang mencari keragaman (*Dissonance Reducing Buying Behavior*)

Beberapa situasi pembeli ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan perpindahan merek.

d) Perilaku pembelian yang karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relative rendah.

3) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Nopriani (2016) terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yaitu:

- a) Kemantapan pada sebuah produk, adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
- b) Kebiasaan dalam membeli produk, kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
- d) Melakukan pembelian ulang, adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

2.6 Hasil Penelitian Sebelumnya

Berikut merupakan daftar penelitian sebelumnya yang mengkaji masalah Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Sosial Media Marketing*. Hasil penelitian terdahulu ini hanya digunakan untuk membandingkan penelitian yang akan dilakukan.

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Erianto (2018) dengan judul penelitian Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Furore Coffee. Objek dari penelitian ini yaitu Furore Coffee. Variabel pada penelitian ini yaitu Store Atmosphere, Kualitas Produk, Word Of

Mouth, dan Keputusan Pembelian. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS. Hasil dari penelitian ini yaitu store atmosphere berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaannya yaitu terletak pada variable independent yaitu kualitas produk variable dependent yaitu keputusan pembelian.

Perbedaannya yaitu pada variabel lain yang digunakan yakni store atmosphere, harga dan word of mouth. Perbedaannya juga pada Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu purposive sampling.

- 2) Syamsidar dan Soliha (2019) meneliti tentang Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Banaran 9 Coffe And Tea Di Gemawang, Kabupaten Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Persamaannya dengan penelitian ini, yaitu terdapat pada beberapa variable independent yaitu kualitas produk dan persepsi harga serta variable dependent yaitu keputusan pembelian, selain itu persamaannya dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan kuisioner sebagai pengumpulan data.

Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada jumlah variable yang digunakan.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Okadiani (2019) dengan judul penelitian Green Product, Social Media Marketing and Its Influence on Purchasing Decisions

(Study on Sensatia Botanical products). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh green product dan sosial media marketing terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa green product berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan sosial media marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan dari penelitian ini yaitu sama sama menggunakan analisis regresi berganda dan terdapat variabel independent yang sama yaitu sosial media marketing dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Perbedaannya yaitu pada penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independent saja.

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh Mardiasih (2019) dengan judul penelitian yaitu Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk membuktikan seberapa besar pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Pasar Puspa Agro Jemundo Kabupaten Sidoarjo (studi kasus pada konsumen Pasar Puspa Agro Jemundo Di Wilayah Sidoarjo). Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaannya dengan penelitian ini yaitu pada variabel independen yang digunakan yaitu persepsi harga dan kualitas produk.

Sedangkan perbedaannya yaitu pada variabel independen lain yang digunakan yaitu lokasi.

- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Ardianti et al (2020) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk Cabang Jakarta Selatan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek, Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variable independent dan variable dependennya, penelitian sebelumnya juga menggunakan pendekatan kuantitatif dan kuisioner.

Sedangkan perbedaannya terletak pada jumlah pengambilan responden.

- 6) Penelitian yang dilakukan oleh Senduk, dkk (2021) dengan judul penelitian yaitu *The Effect of Brand Image, Price Perception, and Promotion on Purchase Decision at Pizza Hut In Manado*. Adapun objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Pizza Hut di Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image, Price Perception, and Promotion* secara bersama-sama atau serentak memiliki atau berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Manado.

Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan variabel independent yaitu pada variabel persepsi harga atau *price perception*.

Perbedaannya yaitu terletak pada sampel yang digunakan.

- 7) Penelitian yang dilakukan oleh Purwanto dan Risaputro (2021) yang berjudul Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti di Kota Semarang). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Persamaannya terletak pada beberapa variabel dependen dan independen, sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, serta sama-sama menggunakan regresi linier berganda.

Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independennya

- 8) Penelitian yang dilakukan oleh Mulyansah dan Sulistyowati (2021) dengan judul penelitian yaitu Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. Penelitian ini memiliki tujuan agar diketahui pengaruh antara digital marketing sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner. Penelitian dilakukan di Kawasan G-Walk Surabaya dengan mengambil jumlah populasi total sebanyak 200 orang. Hasil penelitian menunjukkan variabel *sosial media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persamaannya yaitu terletak pada penggunaan variabel independen yaitu *sosial media marketing* dan Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda.

Perbedaannya yaitu pada Teknik pengambilan sampel yang dilakukan, dimana pada penelitian ini menggunakan Teknik *random sampling*.

- 9) Penelitian yang dilakukan oleh Suwastiari (2021) yang berjudul pengaruh *green marketing*, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Di Denpasar. Hasil penelitian ini menunjukkan *Green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks Coffee. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Starbucks Coffee. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Starbucks Coffee.

Persamaan dari penelitian ini yaitu pada variabel independen yaitu kualitas produk dan keputusan pembelian dan sama-sama menggunakan analisis regresi linier berganda.

Perbedaannya yaitu pada Teknik samplingnya yang menggunakan purposive sampling sebagai metode pengumpulan data.

- 10) Penelitian yang dilakukan oleh Widiantri (2022) dengan judul penelitiannya Pengaruh Social Media, Persepsi Harga, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Tissue Paseo (Studi Penelitian Di Tiara Dewata Denpasar). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial media, persepsi harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Tissue Paseo di Tiara Dewata Denpasar. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa Social media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tissue Paseo di Tiara Dewata Denpasar, Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tissue Paseo di Tiara Dewata Denpasar, Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tissue Paseo di Tiara Dewata Denpasar.

Persamaannya yaitu terletak pada variabel independent yang digunakan yaitu persepsi harga dan pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Perbedaannya yaitu pada penggunaan variabel independen lain yang digunakan seperti sosial media dan brand image.

- 11) Penelitian yang dilakukan oleh Sania dan Mariah (2022) dengan judul penelitian yaitu Pengaruh *Sosial Media Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap keputusan pembelian Sate Taichan Goreng. Objek dari penelitian ini adalah restoran atau rumah makan Sate Taichan Goreng. Variable pada penelitian ini yaitu *sosial media marketing*, kualitas pelayanan, lokasi dan keputusan pembelian. Analisis data yang digunakan yaitu teknis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing, kualitas pelayanan dan lokasi sebagai variabel independen secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Persamaannya yaitu terletak pada variabel sosial media marketing yang digunakan.

Perbedaannya yaitu pada tahun penelitian dan juga pada objek penelitian serta variabel independen lain yang digunakan yaitu kualitas pelayanan dan lokasi.

- 12) Penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Widjanarko (2023) dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek Persepsi Harga Dan *E-Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. Objek dari penelitian ini adalah Toko Kue Browku. Variabel pada penelitian ini yaitu citra merek, persepsi harga, e-word of mouth dan keputusan pembelian. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *e-word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persamaannya yaitu pada Variabel independen persepsi harga, dan variabel dependen keputusan pembelian.

Perbedaannya terletak pada Teknik pengambilan sampel yang digunakan, yaitu pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan rumus solvin.

- 13) Penelitian yang dilakukan oleh Rimbasari, dkk (2023) dengan judul penelitian yaitu Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Sosial Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. Hasil penelitian ini yaitu viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Sosial media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persamaan yang ada pada penelitian ini yaitu pada variabel independent yang digunakan yaitu *sosial media marketing* dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Perbedaannya yaitu terletak pada jumlah variabel yang digunakan yaitu pada penelitian ini menggunakan dua variabel independen.

- 14) Penelitian yang dilakukan oleh Alverina & Syarif (2023) dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan *Sosial Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Sancraft Di Jakarta. Objek dari penelitian ini adalah Brand Sancraft di Jakarta. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ada variabel citra merek, gaya hidup dan *sosial media marketing*. Analisis

data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan Cita Merek, Gaya Hidup, Dan *Sosial Media Marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Brand Sancraft di Jakarta.

- 15) Penelitian yang dilakukan oleh Al-Faatihah, dkk (2023) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kedai Mie Yamin dan Bakso Restorja. Objek penelitian ini adalah Kedai Mie Yamin dan Bakso Restorja. Variabel pada penelitian ini yaitu kualitas produk, lokasi, dan keputusan pembelian. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, serta kualitas produk dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Persamaannya yaitu pada Variabel independen kualitas produk, dan variabel dependen keputusan pembelian.

Sedangkan perbedaan objek penelitian, tidak adanya penambahan variabel independen lain pada penelitian ini.