

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi bisnis yang makin pesat saat ini dan juga diiringi dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat Indonesia, dalam perkembangannya gaya hidup masyarakat Indonesia selalu berubah-ubah. Teknologi yang sangat canggih membuat banyak inovasi-inovasi baru yang bermunculan salah satunya persaingan dalam dunia otomotif, seperti industri sepeda motor. Sepeda motor saat ini menjadi salah satu kebutuhan utama masyarakat mulai dari sepeda motor manual hingga matic dan dari berbagai brand terkenal seputaran otomotif banyak digandrungi dalam beberapa tahun terakhir khususnya di Bali.

Brand Image adalah sebuah sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik Hasan (2013). Secara visual dan kolektif, *brand image* harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar atau konsumen. Berikut adalah tabel data penjualan sepeda motor berbagai merek tahun 2019 di Indonesia.

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor
Berbagai Merek Tahun 2019

<i>Brand</i>	Penjualan tahun 2019 (unit)
Honda	4.910.688
Yamaha	1.434.217
Suzuki	71.861
Kawasaki	69. 766
TVS	898
Total	6.487.430

Sumber : AISI (Asosiasi Industry Sepedamotor Indonesia) 2019

Dari Tabel 1.1 diatas terlihat Honda menduduki peringkat pertama dalam penjualan sepeda motor di seluruh Indonesia namun saat ini merek perusahaan Yamaha yang bekerja pada indutri yang sama mulai sedikit demi sedikit melangkahi pangsa pasar sepeda motor di Bali. Berdasarkan Tabel 1.1 penjualan sepeda motor, peneliti menemukan suatu perusahaan yang bergerak dalam penjualan sepeda motor Honda mengalami fluktuasi yaitu Dealer UD. Made Ferry Motor.

UD. Made Ferry Motor adalah salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor Honda, suku cadang (*spare parts*) dan perawatan (*service*) resmi. Dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, UD. Made Ferry Motor juga bekerja sama dengan perusahaan *leasing* untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian secara kredit. Dalam perjalanannya Dealer UD. Made Ferry Motor juga dihadapkan dengan persaingan industri yang sejenis, seperti *brand-brand* besar yaitu Yamaha, Suzuki dan Kawasaki. Berikut adalah tabel hasil penjualan sepeda motor di UD. Made Ferry Motor Cabang Gianyar

Tabel 1.2
Data Penjualan Motor Honda
UD. Made Ferry Motor Gianyar Tahun 2015-2019

No.	Tahun	Penjualan (unit)	Persentase (%)
2	2015	2.437	-
3	2016	2.387	0,2% (persentase penurunan)
4	2017	2.400	0,054%
5	2018	2.410	0,043%
6	2019	2.514	0,41 %
Total (Unit)	14.560		

Sumber : UD. Dealer Made Ferry Motor, 2019

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor pada perusahaan UD. Made Ferry Motor berfluktuasi. Pada penjualan tahun 2015 sebesar 2437 unit. Namun pada tahun 2016 mengalami penurunan dengan total penjualan sebesar 2.387 unit sebanyak 0,2%, dan pada tahun 2017 kembali mengalami peningkatan yaitu sebesar 2400 unit 0,05% lalu, tahun 2018 sebesar 2410 unit namun mengurangi jumlah persentase tahun sebelumnya yaitu 0,04% , lalu pada tahun 2019 meningkat sebesar 2.514 unit dengan persentase 0,4%. Oleh karena itu, perusahaan harus mengoptimalkan upaya-upaya yang di lakukan agar meningkatkan penjualan perusahaan dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang akan dibeli, apakah akan melakukan pembelian atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Hal ini perlu diperhatikan sebelum melakukan keputusan pembelian adalah keinginan yang sudah bulat untuk membeli produk tersebut. Maka dari itu keputusan pembelian akan menjadi pertimbangan penting perusahaan meningkatkan penjualannya.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Brand image*. *Brand Image* bukanlah sekedar nama, lebih dari itu *brand image* adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan *features*, *benefit*, dan *service* kepada para konsumen. Kotler & Keller (2012:10) berkata bahwa "*All companies strive to build a brand image with as many strong, favorable, and unique brand associations as possible.*" Jika melihat perkataan ini, setiap perusahaan berusaha membuat *brand image* yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu *brand* semenarik mungkin dan mampu menguntungkan. Menurut penelitian dari Wiyani (2017) terbukti *brand image* (X2) berpengaruh pada konsumen keputusan pembelian (Y) serta penelitian dari Riyanti (2017) menyatakan hasil bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 33,1%. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Istiyanto (2016) menyatakan hasil bahwa nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka tidak berpengaruh positif signifikan antara *brand image* (X1) yang dilakukan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Selain *brand image*, kualitas produk menjadi hal yang penting dalam keputusan pembelian seperti yang dikatakan Cannon, *et al* (2008:286), kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Kualitas produk adalah hal utama yang menjadi pertimbangan dalam pembelian sebuah produk, kualitas yang baik akan menimbulkan pengaruh baik bagi seorang konsumen yang hendak akan melakukan pembelian. Honda merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif dalam hal ini Honda sudah menjadi pengalaman tentang kualitas tersebut maka dari itu kualitas dari produk Honda tidak perlu diragukan lagi. Dalam hal tersebut juga di dukung

oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Seftiana (2017), hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu: kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). dan penelitian dari Istiyanto (2016) yang menyatakan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam temuan hasil penelitian dari Wiyani (2017) menyatakan bahwa hasil dari penelitiannya kualitas produk (X1) yang telah diteliti terbukti tidak berpengaruh pada keputusan pembelian (Y).

Social media menjadi media perantara informasi dan komunikasi dalam berbisnis. Berbagai dampak mampu ditimbulkan oleh *social media marketing* yang membuat peningkatan trafik situs web dan peningkatan penjualan online (Solis, 2010). *Social media* dijadikan salah satu sarana interaksi yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan *social media marketing*. *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, 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 pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009).

UD. Made Ferry Motor dalam menjalankan usahanya mereka menggunakan *social media facebook* dan juga *instagram* dalam mempromosikan produk-produk mereka. Beberapa penelitian yang mendukung adanya pengaruh positif antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian ini. Penelitian Pribadi (2019) yang menyatakan *instagram advertising media* memiliki pengaruh positif

dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Putri (2016) hasil dari penelitian tersebut media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Okadiani (2019) menyatakan hasil yang berbeda Hasil penelitian dari variabel *social media marketing* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Sensatia Botanicals.

Dari fenomena tersebut, melatarbelakangi penelitian yang akan dilakukan perusahaan untuk mempertahankan perusahaan agar tetap eksis, dan untuk meningkatkan daya jual perusahaan di masyarakat dengan persaingan bisnis saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah penelitian tersebut adalah:

- 1) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada dealer Honda UD. Made Ferry Motor cabang Gianyar ?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada dealer Honda UD. Made Ferry Motor cabang Gianyar?
- 3) Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada dealer Honda UD. Made Ferry Motor cabang Gianyar?

1.3 Tujuan Penelitian

Memuat dari latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah

- 1) Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dealer Honda UD. Made Ferry Motor cabang Gianyar?
- 2) Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dealer Honda UD. Made Ferry Motor cabang Gianyar?
- 3) Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dealer Honda UD. Made Ferry Motor cabang Gianyar?

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat dalam penelitian ini adalah:

- 1) Manfaat Teoritis

Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran dengan menggunakan pengujian pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada dealer Honda Made Ferry Motor cabang Gianyar

2) Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapar menambah wawasan pengetahuan, dan bisa dimanfaatkan menjadi referensi bagi para peneliti selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan Teori merupakan konsep yang berupa pernyataan yang tertata rapi dan secara sistematis memiliki variabel dalam penelitian dikarenakan landasan teori akan menjadi landasan yang kuat didalam sebuah penelitian yang mempengaruhi penelitian yang akan di dilakukan oleh peneliti.

2.1.1 *Theory Planned Behaviour* (TPB)

1) Definisi Theory Planned Behavior

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori lanjutan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Fishbein dan Ajzen (1975), menjelaskan bahwa didalam TRA, minat seseorang terhadap perilaku berdasarkan dua faktor utama yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norms* sedangkan menurut Ajzen (1991) TPB ditambahkan satu faktor utama lagi yaitu *perceived behavioral control*. Lalu Jogiyanto (2007) mengembangkan teori ini dengan menambahkan konstruk yang belum ada di TRA. Konstruk yang dimaksud adalah kontrol perilaku persepsian (*perceived behavioral control*). Dan dalam penambahan ini menurut Hsu and Chiu (2002) di dalam TPB untuk mengontrol perilaku di tambahkan kontruks tersebut akan berguna bagi individual yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangannya dan keterbatasan-keterbatasan dari kekurangan sumber-sumber daya yang digunakan untuk melekukan perilakunya.

2) Faktor-faktor *Theory Planned Behaviour* (TPB)

a) Sikap terhadap perilaku

Sikap bukan merupakan perilaku, namun sikap menciptakan suatu kesiagaan untuk tindakan yang mengarah pada perilaku (Lubis,2010). Seseorang individu biasanya melakukan sesuatu sesuai dengan sikap yang dimilikinya terhadap suatu perilaku. Sikap terhadap perilaku yang dianggapnya baik atau mengarah ke tujuan positif, itu yang nantinya biasanya akan dipilih individu untuk berperilaku dalam kehidupannya. Oleh karena itu sikap adalah wahana dalam membimbing seorang individu untuk berperilaku.

b) Persepsi kontrol perilaku

Seorang individu didalam setiap berperilaku tidak dapat mengontrol sepenuhnya perilakunya yang dibawah kendali individu tersebut atau dalam suatu kondisi dapat sebaliknya dimana seorang individu dapat mengontrol perilakunya dibawah kendali individu tersebut. Seorang individu dalam pengendalian perilakunya disebabkan oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan juga faktor eksternal. Faktor internal ini biasanya berasal dari dalam dirinya seperti keterampilan, kemauan, informasi, dan lain-lain. Sedangkan faktor eksternal berasal dari lingkungan yang ada disekeliling seseorang tersebut. Anggapan terhadap kontrol perilaku merupakan cara bagaimana seseorang

mengerti bahwa perilaku yang ditunjukkannya merupakan hasil pengendalian yang dilakukan oleh dirinya.

c) Norma Subyektif

Seorang individu yang akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya tersebut diterima oleh orang disekelilingnya yang penting dalam kehidupannya dapat menerima apa yang dilakukannya. Sehingga, *normative beliefs* menghasilkan kesadaran yang menimbulkan tekanan dari lingkungan sosial atau Norma Subyektif.

Maka dari pengertian tersebut teori ini di jadikan acuan karena dalam penelitian ini yang menjadi variabel indepen adalah keputusan pembelian yang dimana keputusan pembelian itu di pengaruhi oleh sikap dan perilaku. Karena dalam setiap pengambilan keputusan dalam setiap pembelian motor selalu memikirkan pertimbangan dan informasi yang di dapat agar dapat menimbulkan keyakinan dan kepercayaan dalam mengambil setiap keputusan pembelian tersebut.

2.1.2 *Brand Image*

1) *Pengertian Brand Image*

Brand Image adalah kesan yang dirasakan seseorang terhadap sesuatu yang pernah dirasakan berdasarkan dari pengalamannya seseorang tersebut terhadap suatu merek produk, *Brand Image* yang dirasakan konsumen mejadi suatu pesan yang di sampaikan mengenai atribut yang ditawarkan dalam suatu produk tertentu.

Brand image adalah hasil pengamatan tentang merek sebagai bentuk replikasi dari hubungan pelanggan dengan merek yang ditahan dalam dirinya ini dinyatakan oleh Shabbir *et al* (2017). Definisi lainnya adalah brand image adalah seberapa konsumen melihat *brand* tertentu.

Dalam definisi yang di kemukakan oleh Kotler & Keller (2016:330) menyatakan bahwa *Brand image* sebagai berikut : *brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers' psychological or social needs.* artinya menggambarkan sifat ekstrinsik berasal produk atau jasa tersebut termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan. merek bisa lebih dari sekedar nama dan simbol, merek adalah elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan Kotler dan Armstrong (2016:275) .

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* adalah persepsi seseorang terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap *brand* itu. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

2) Faktor-faktor Brand Image

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), beberapa faktor pembentuk *brand image* antara lain:

- a) kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu berkaitan dengan kualitas dan mutu suatu produk.

- b) terpercaya atau dapat diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibangun oleh masyarakat terhadap suatu produk yang dikonsumsi.
- c) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen;
- d) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya;
- e) Besar kecilnya akibat atau laba dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen biasanya disebut dengan resiko dalam membangun suatu *brand image*
- f) tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi jangka panjang biasanya berupa harga suatu barang tersebut yang akan membangun kesan pertama bagi konsumen.
- g) Pandangan kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu merupakan citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri

3) Dimensi-dimensi *brand image*

Menurut pendapat Keller (2013:97) dimensi-dimensi dalam menciptakan *image* sebuah *brand* berikut ini:

a) *Brand Identity* (identitas Merek)

Identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan, dan lain-lain yang biasanya disebut dengan identitas *brand*

b) *Brand Personality* (Personalitas Merek).

Karakter khas suatu merek yang membentuk kepribadian pelanggan, sehingga pelanggan bisa dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam ukuran yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya dan disebut dengan personalitas *brand*

c) *Brand Association* (Asosiasi Merek).

Hal-hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan berkelanjutan seperti halnya *sponsorship*, *social responsibility*, dan isu-isu berkaitan dengan merek, person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat pada merek itu yang disebut dengan asosiasi *brand*

d) *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek).

Perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan keuntungan dan nilai yang dimilikinya. *Attitude and behavior* menggambarkan sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek yang biasanya disebut dengan sikap dan perilaku *brand*

e) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Nilai-nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan merek tersebut yang dikenal dengan manfaat dan keunggulan

3) Indikator *Brand Image*

Brand image memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan merek tersebut. Menurut Freddy Rangkuti (2014;43) ada beberapa indikator-indikator *brand image* , diantaranya adalah sebagai berikut :

a) Pengenalan (*Recognition*)

Tingkat dikenalnya sebuah *brand* oleh konsumen, jika sebuah *brand* tidak dikenal maka produk dengan *brand* tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari *brand* tersebut.

b) Reputasi (*Reputation*)

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen lebih mudah dalam dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk

c) Daya Tarik (*Affinity*)

Merupakan Emosional Relationship yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari arga, kepuasan konsumen dan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

d) Daerah (Domain)

Seberapa lebar jangkauan (*scope*) produk yang menggunakan *brand* tersebut.

Adapun indikator *brand image* menurut Ratri (2007) yaitu sebagai berikut:

- a) Atribut produk (*product attribute*), merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain- lain.
- b) Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- c) Kepribadian merek (*brand personality*), merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia

Brand Image memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek. *Brand image* menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang kemudian dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu produk atau jasa tertentu. Konsumen lebih suka produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah terkenal karena menurut mereka dengan *brand* yang terkenal membuat mereka merasa terpercaya dan aman, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih oleh konsumen daripada merek yang tidak dikenal.

Dari indikator-indikator diatas peneliti memilih indikator yang digunakan oleh Rangkuti (2014) yaitu pengenalan, reputasi, daya tarik, kesetiaan.

2.1.3 Kualitas Produk

1) Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Sedangkan menurut (Adisaputro, 2014) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan sesuatu kebutuhan atau keinginan. Kualitas produk sangat penting dalam pemilihan strategi promosi dimana harus dimiliki oleh sebuah produk, sehingga perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas agar mampu menarik perhatian konsumen untuk dipertimbangkan sebelum membeli produk dan memenangkan pasar.

Kondisi persaingan yang semakin ketat sangat berbahaya bagi pelaku usaha bila hanya mengandalkan produk tanpa adanya usaha untuk mengembangkannya. Maka dari itu, perusahaan/produsen usaha dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan harus berusaha dalam menyempurnakan perubahan produk yang dihasilkan kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna, pemuas dan daya tarik yang lebih besar.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa:

- a) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.
- b) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
- c) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

2) Manfaat Kualitas Produk

Terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik menurut Ariani (2003)

a) Meningkatkan reputasi perusahaan.

Perusahaan yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan memperoleh predikat sebagai organisasi dimana kualitas yang diutamakan dalam perusahaannya tersebut, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

b) Menurunkan biaya.

Dalam membuat produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (customer satisfaction), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

c) Meningkatkan pangsa pasar.

Pangsa pasar bisa meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

d) Dampak internasional.

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

e) Adanya tanggung jawab produk.

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

f) Untuk penampilan produk.

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

- g) Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting.

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula

3) Indikator Kualitas Produk

Etta Mamang dan Sopiah (2012) menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator diantaranya sebagai berikut :

- a) Kinerja

Merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

- b) Reliabilitas Merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi

- c) Fitur Merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, misal fitur kendali jauh

- d) Keawetan (durability) Dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu. Produk dikatakan awet jika dapat bertahan dalam pemakaian yang berulang-ulang.

- e) Konsistensi Yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu. Produk yang mempunyai konsistensi tinggi berarti sesuai dengan standart yang ditentukan.

- f) Desain Merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

2.1.4 Social Media Marketing

1) Pengertian Social Media Marketing

Social media adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Social media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Sedangkan *social media marketing* adalah interaksi sosial berbasis teknologi yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk baik itu barang atau jasa agar lebih efektif dan efisien dan juga menekan biaya promosi yang besar. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: Blog, Twitter, Facebook, whatsapp, instagram dan Wikipedia. Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari user-generated content dan persepsi interaksi dengan orang lain. Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015) *social media* adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa. Kotler dan Keller (2016). *Social media* adalah medium internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan *social* secara virtual. Rulli Nasrullah (2017).

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *social media marketing* adalah media berbasis internet yang digunakan oleh produsen atau konsumen untuk berbagi informasi dengan pengguna lain dalam mengetahui produk yang diinginkan dan peran media sosial bagi perusahaan sangatlah penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui promosi modern berbasis teknologi.

2) Manfaat Social Media Marketing

Mempermudah dalam promosi penjualan perusahaan kini memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan media sosial. Menurut Gurnelius (2013:15) tujuan paling umum penggunaan media sosial adalah:

- a) Membangun hubungan : manfaat utama dari penggunaan promosi media sosial adalah kemampuan membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
- b) Membangun merek : percakapan melalui media sosial menyajikan cara untuk brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
- c) Publisitas : Pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
- d) Promosi : melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan memberikan peluang untuk audiens untuk orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

- e) Riset Pasar: menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

Selain itu terdapat pendapat lain menurut Puntoadi (2013:5) penggunaan *social media* berfungsi sebagai berikut :

- a) Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiens lah yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapat popularitas di media sosial.
- b) *Social media* memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. *Social media* menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui *social media* pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *social media* merupakan sarana penyampaian informasi baik antar orang dan kelompok berdasarkan pengalamannya, dan dengan penggunaan media sosial dapat mempermudah proses penyampaian informasi tersebut dalam waktu yang lebih cepat dan lebih personal.

3) **Jenis-Jenis Social Media**

Social media menurut Kotler (2016) terbagi menjadi tiga jenis yaitu :

- a) *Online Communities and forums*

Online Communities and forums dibentuk oleh konsumen dan sekelompok konsumen tanpa adanya pengaruh iklan dan afiliasi perusahaan atau mendapatkan dukungan dari perusahaan dimana anggota yang tergabung

dalam online communities dapat berkomunikasi dengan perusahaan dan satu anggota dengan anggota lainnya melalui posting, instant messaging, dan chat discussions tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk dan merek.

b) Blog-gers

Blog merupakan catatan jurnal online atau dicari yang diperbaharui secara berkala dan merupakan saluran yang penting bagi Word of Mouth.

c) Sosial networks

Sosial networks merupakan kekuatan yang penting dalam kegiatan pemasaran baik business to customer dan business to business. Sosial networks dapat berupa situs jejaring sosial seperti Facebook, MySpace, LinkedIn, Instagram dan Twitter.

- (1) *Facebook* adalah sebuah layanan jejaring sosial berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. Hingga September 2012, Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam daftar seperti "Rekan Kerja" atau "Teman Dekat".

(2) *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.^[10] Satu fitur yang unik di Instagram adalah memotong foto menjadi bentuk persegi, sehingga terlihat seperti hasil kamera Kodak Instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 atau 16:9 yang umum digunakan oleh kamera pada peranti bergerak.

4) **Indikator *Social Media Marketing***

Menurut Hauer dalam Solis (2010) terdapat empat indikator (4C) yang digunakan dalam mengukur *Social Media Marketing*, yaitu:

- a) *Context*, yaitu bagaimana suatu perusahaan menyajikan pesan atau informasi, desain pesan, waktu penyampaian, dan konten pesan tersebut.
- b) *Communication*, yaitu bagaimana perusahaan dapat mendengar, memberikan informasi, dan merespon konsumennya serta agar pesan tersampaikan dengan baik.
- c) *Collaboration*, yaitu interaksi, keterlibatan, kesesuaian, dan manfaat yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.
- d) *Connection*, yaitu bagaimana perusahaan dapat memiliki hubungan yang berkelanjutan dan timbal balik dengan konsumennya sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan terkait.

b. Indikator *Social Media Marketing* Mileva 2018 adalah

- a. membangun hubungan,

- b. membangun merk,
- c. publisitas,
- d. promosi

2.1.5 Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen terhadap pembelian suatu produk (Kotler, 2002:204) dalam penelitian Ghaisani (2018). Proses pengambilan keputusan memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara actual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2009:234). Proses pengambilan keputusan pembelian melalui lima tahap: Pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Faktor situasional yang tak terduga seperti berubahnya faktor pendapatan, harga atau keuntungan yang diharapkan akan mempengaruhi keinginan terhadap pembelian suatu produk. Namun demikian apabila seorang konsumen telah memutuskan untuk membeli, konsumen akan membuat sub keputusan lainnya mengenai harga, waktu membeli dan cara pembayarannya. Akan tetapi proses pengambilan keputusan tidak selalu dilaksanakan menurut urutan di atas, karena tergantung dari produk yang akan dibeli dan apakah pemuasan kebutuhan bersifat mendesak atau tidak. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya, yaitu kemungkinan pembelian ulang atau kebalikannya. Dalam arti jika konsumen merasa puas untuk

selanjutnya mereka akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih besar pada kesempatan berikutnya.

2) Tahapan Pengambilan Keputusan

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) ada lima tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen yaitu sebagai berikut :

a) Pengenalan Masalah (*Need Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari akan suatu kebutuhan, keinginan atau masalah yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Dengan adanya rangsangan tersebut maka terjadi dorongan dan memicu pikiran tentang kemungkinan melakukan pembelian.

b) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan terdorong mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang akan dibeli. Pencarian yang dilakukan tergantung kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki serta kemudahan mendapatkan informasi tambahan dan kepuasan dari kegiatan mencari informasi. Konsumen akan mengumpulkan informasi melalui 4 sumber utama yang menjadi bagian dari keputusan pembelian yaitu:

- (1) Sumber Pribadi: keluarga, teman, rekan, dan tetangga
- (2) Sumber Publik: media massa
- (3) Sumber Komersil: iklan, pameran, dan website
- (4) Sumber Pengalaman: pernah menguji dan menggunakan produk

c) Evaluasi Alternatif (*Evaluation Of Alternatives*)

Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Evaluasi Alternati Keputusan Pembelian Perilaku Pasca Pembelian. Suatu proses mengevaluasi pilihan produk, merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. Ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu dalam memahami proses evaluasi yaitu: konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan, kemudian konsumen mencari manfaat tertentudari solusi produk, serta konsumen melihat masing-masing produk sebagai kumpulan atribut yang dibutuhkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

d) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi atasbeberapa kumpulan pilihan. Konsumen kemungkinan juga akan membentuk niat untuk membeli suatu produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub kepuasan yaitu,: merek, dealer, kualitas,waktu,dan metode pembayaran.

e) Perlaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Ditahap ini konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk setelah melakukan pembelian. Seorang marketer tidak hanya berakhir dengan pembelian saja tetapi juga harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk pasca pembelian. Keputusan pasca pembelian merupakan ketentuan untuk pelanggan kembali membeli produk dan membicarakan hal positif tentang produk tersebut atau sebaliknya.

3) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Kotler (2014) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut :

a) Faktor-faktor budaya

Mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hirarkis dan yang para anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan wilayah tempat tinggal.

b) Faktor sosial

Seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

- (1) Kelompok acuan seseorang terdiri atas semua kelompok di sekitar individu yang mempunyai pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu tersebut (Kotler, 2014). Kelompok acuan mempengaruhi pendirian dan konsep pribadi seseorang karena individu biasanya berhasrat untuk berperilaku sama dengan kelompok acuan tersebut (Kotler, 2014)
- (2) Keluarga sendiri biasanya menjadi sumber orientasi dalam perilaku. Anak akan cenderung berperilaku sama dengan orang tua saat mereka melihat perilaku orang tua mereka mendatangkan manfaat atau keuntungan (Kotler, 2014).
- (3) Peranan adalah kegiatan yang diharapkan untuk dilakukan mengacu pada orang-orang di sekitarnya. Sedangkan status adalah pengakuan umum

masyarakat sesuai dengan peran yang dijalankan. Setiap individu dan status yang disandangnya akan mempengaruhi perilakunya (Kotler, 2014).

c) Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

- (1) Usia, individu dalam membeli barang atau jasa biasanya disesuaikan dengan perubahan usia mereka. Pola konsumsi yang terbentuk juga berbeda antara individu-individu yang usianya berbeda (Kotler, 2014).
- (2) Pekerjaan individu tentunya ikut mempengaruhi perilaku pembelian individu. Penghasilan yang mereka peroleh dari pekerjaannya itulah yang menjadi determinan penting dalam perilaku pembelian mereka (Kotler, 2014)
- (3) Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang sebagaimana tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup akan sangat mempengaruhi pola tindakan dan perilaku individu (Kotler, 2014).
- (4) Kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya (Kotler, 2014)

d). Faktor Psikologis, Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama

- (1) Motivasi, Motivasi adalah kebutuhan yang memadai untuk mendorong seseorang bertindak. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis; kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan yang lain bersifat psikogenis; kebutuhan tersebut

muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok

- (2) Disamping motivasi mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian maka akan dipengaruhi juga oleh persepsinya terhadap apa yang diinginkan. Konsumen akan menampilkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk
- (3) Pembelajaran adalah suatu proses, yang selalu berkembang dan berubah sebagai hasil dari informasi terbaru yang diterima (mungkin didapatkan dari membaca, diskusi, observasi, berpikir) atau dari pengalaman sesungguhnya, baik informasi terbaru yang diterima maupun pengalaman pribadi bertindak sebagai feedback bagi individu dan menyediakan dasar bagi perilaku masa depan dalam situasi yang sama (Schiffman dan Kanuk, 2008).
- (4) Keyakinan adalah pemikiran deskriptif bahwa seseorang mempercayai sesuatu. Beliefs dapat didasarkan pada pengetahuan asli, opini, dan iman (Kotler dan Armstrong, (2012). Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan suka atau tidak suka, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang pada sebuah obyek atau ide (Kotler dan Armstrong, (2012).

4) Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Indikator dari jurnal Amrullah (2016) adalah sebagai berikut:

- a) Kemantapan membeli, yaitu keinginan yang kuat di benak konsumen untuk membeli sepeda motor Honda.

- b) Pertimbangan dalam membeli, yaitu persepsi konsumen untuk lebih memilih sepeda motor Honda di bandingkan merek lain.
- c) Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan, yaitu persepsi konsumen tentang ketertarikan pada sepeda motor Honda di bandingkan merek lain karena sesuai dengan kebutuhannya.

Indikator keputusan pembelian Menurut Kotler (2009) ada lima indikator keputusan pembelian, yaitu

- a) Merek,
- b) Penyalur,
- c) Kuantitas,
- d) Waktu,
- e) Metode Pembayaran

Dalam penelitian ini indikator yang ditentukan oleh peneliti adalah indikator dari Amrullah (2016) yaitu kemantapan membeli, pertimbangan membeli, dan atribut pembelian.

2.2. Penelitian-Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

a. Hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

1. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Shinta Seftiana (2017) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sabun Mandi Cair Merek di Bandar Lampung. Variable yang digunakan variable independen Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2), variable dependen Keputusan pembelian konsumen (Y). Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian adalah Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu: citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek (X1) memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Penelitian yang dilakukan oleh Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar (2018) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik, Jakarta. Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah variable bebas Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2), Variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Alat analisis yang digunakan Analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah Variabel citra merek (X1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik (Y). Variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik (Y)
3. Penelitian yang dilakukan oleh Komang Agus Ardi Ary Wibawa, I Ketut Kirya, I Wayan Suwendra (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Universitas Pendidikan

Ganesha Singaraja. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) , sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk(X1), harga (X2), iklan (X3) dan citra merek (X4). Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan (1) ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan kualitas produk, harga, iklan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian, (2) ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari kualitas produk, harga, iklan, citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Xeon di Singaraja.

4. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Syaiful (2018) pengaruh iklan, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian honda Vario di Surabaya, Variable yang digunakan variable independen pengaruh iklan (X1), citra merek (X2), kualitas produk (X3) variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian adalah Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu:dalam penelitiannya membuktikan bahwa iklan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).dalam penelitian menyatakan bahwa citra merek (X2) pengaruh positif yang kuat dan hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian konsumen (Y).kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

5. Penelitian yang pernah dilakukan olehSupriyadi Wahyu Wiyani, Ginanjar Indra K.N (2017) pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian, Variable yang digunakan variable independen kualitas produk (X1), brand image (X2), variabel dependen keputusan pembelian (Y), Alat analisis yang

digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian adalah Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu: kualitas produk (X1) yang telah diteliti terbukti tidak berpengaruh pada keputusan pembelian (Y), tetapi variabel yang terbukti brand image (X2) berpengaruh pada konsumen keputusan pembelian (Y). variabel yang terbukti brand image (X2) berpengaruh pada konsumen keputusan pembelian (Y).

6. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Asri Ayu (2016) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Samarinda. Variable yang digunakan variable independen citra merek (X1), kualitas produk (X2), Word Of Mouth (X3), variabel dependen keputusan pembelian (Y). Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian adalah Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu: Hasil analisis menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sedangkan Kualitas Produk (X2) dan Word Of Mouth (X3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Budi Istiyanto dan Lailatan Nugroho (2016) Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variable bebas , *Brand Image*(X1), Harga(X2), dan Kualitas Produk(X3), sedangkan variabel terikatnya

Keputusan Pembelian (Y). Alat analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa variabel *brand image* (X1) mempunyai nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu $0,678 < 1,993$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,500. Artinya, nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka tidak berpengaruh signifikan antara *brand image* (X1) yang dilakukan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Kualitas Produk (X3) mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,543 > 1,993$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,013. Artinya, bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X3) yang dilakukan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Asih Riyanti & Agung Budiatmo (2017). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Konsumen Carica Gemilang Di Wonosobo. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah Brand Image (X1) dan Kualitas Produk (X2). Variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian. Alat Analisis yang digunakan regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini adalah Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 33,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain *brand image*. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menyumbang 33,5% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor selain kualitas produk.
- 3) Penelitian yang pernah dilakukan oleh Meiditha Afidanti Ghaisani (2018) Pengaruh Marketing Communication, Kualitas Produk, dan Brand Image

Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara . Variable yang digunakan variable independen *Marketing Communication* (X1), Kualitas Produk (X2). *Brand Image* (X3), variabel dependen Keputusan Pembelian surat kabar Suara (Y). Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian adalah Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu: Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara parsial maupun secara simultan antara variabel *Marketing Communication*, Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian surat kabar Suara.

- 4) Penelitian yang pernah dilakukan oleh Annisa Marinda Salam (2017) Pengaruh Kualitas Produk , Harga Produk , *Brand Image*, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mesin Parut di CV Seneng Bareng Sejahtera. Variable yang digunakan variable independen kualitas produk (X1), harga produk (X2), brand image (X3), promosi variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian adalah Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu: hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga Produk (X2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image (X3) terbukti tidak berpengaruh terhadap

Keputusan Pembelian (Y). hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi (X4) terbukti tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

- 5) Penelitian yang dilakukan oleh Jeniver Pribadi dan Maria Magdalena (2019) Pengaruh Brand Image, *Instagram Advertising Media* dan Produk Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi di Blend Coffe Padang. variabel bebas yang digunakan dalam peneltian ini adalah brand image (X1) dan instagram advertising media (X2), dan Product Quality(X3) sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). alat analisis yang digunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini uji hipotesis lewat uji F , uji t dan uji analisis koefisien determinasi (R²), diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 1,420 + 0,488 X_1 + 0,369 X_2 + 0,636 X_3$. Hasil analisis mendapatkan bahwa ketiga factor *brand image*, media iklan Instagram dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

c. Hubungan antara social media marketing dengan keputusan pembelian

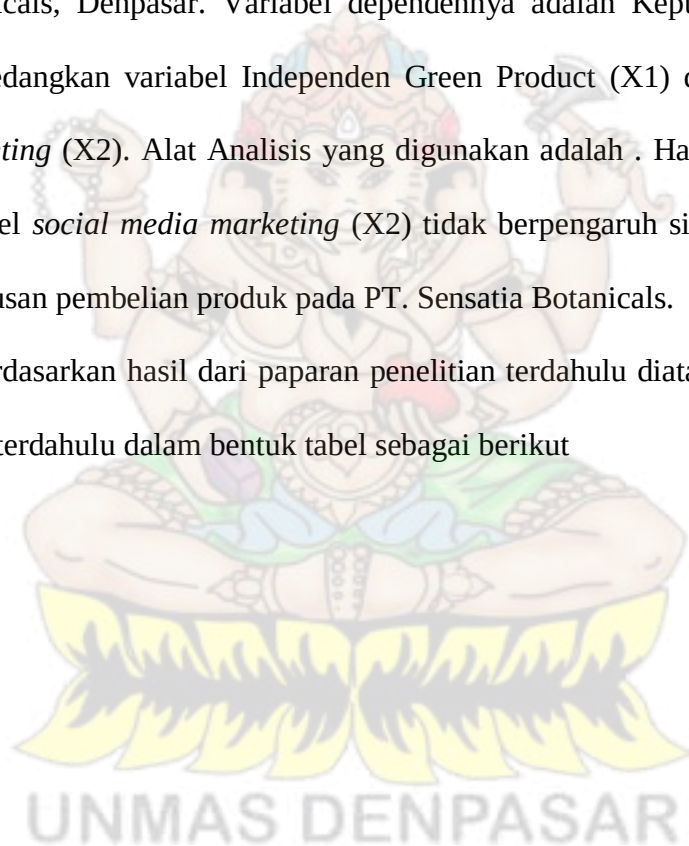
- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Citra Sugianto Putri (2016).Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputsan Pembelian Konsumen Cherie melalui Minat Beli . Variabel bebas yang digunakan Media Sosial (X1) dan variabel mediasi Minat beli (Y1) dan variabel terikatnya Keputusan Pembelian (Y2). Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil dari penelitian ini adalah media sosial serta minat beli berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie, dan media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Syifa Fauziah (2019) Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Geprek Bensu Cabang Jakarta. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Promosi Sosial Media Instagram(X1) dan Kualitas produk (X2) dan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Alat analisis yang digunakan teknik analisis linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi melalui media sosial Instagram dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 3) Penelitian yang dilakukan oleh Dian Novita, Lin Suciani Astuti dan Fibria Anggraini Puji Lestari (2020). Promosi Menggunakan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian *Be Glow Skincare*. Variabel bebas yang digunakan adalah Promosi Media Sosial (X1) sedangkan variabel terikatnya (Y) Keputusan pembelian. Alat analisis yang digunakan analisis linier berganda . hasil dari regresi linier dinyatakan bahwa adanya hubungan yang positif dalam peran social media dalam promosi terhadap keputusan pembelian produk *be glow skincare* positif . Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dalam Siswanto (2016) menuturkan bahwa media sosial menjadi media yang paling ampuh untuk dijadikan media promosi, bahkan media sosial juga digunakan sebagai alat pemasaran yang interaktif,
- 4) Penelitian yang pernah dilakukan oleh Gandis Wilujeng dan Musthofa Hadi (2018) Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Facebook dan Kebijakan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada RDM di Kota Malang. Variabel Independen Promosi Melalui Sosial Media Facebook (X1) dan Kebijakan Produk (X2) sedangkan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Alat Analisis yang digunakan analisa regresi linier berganda. Hasil analisis

hipotesis disimpulkan terdapat pengaruh simultan dan parsial antara promosi melalui media sosial *Facebook* dan kebijakan produk terhadap keputusan pembelian.

- 5) Penelitian dilakukan oleh Ni Luh Bayu Okadiani, Ni Wayan Eka Mitariani, dan I Gusti Ayu Imbayani (2019) Pengaruh *Green Product* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Sensatia Botanicals, Denpasar. Variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y) sedangkan variabel Independen *Green Product* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2). Alat Analisis yang digunakan adalah . Hasil penelitian dari variabel *social media marketing* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Sensatia Botanicals.

Berdasarkan hasil dari paparan penelitian terdahulu diatas, maka di susun penelitian terdahulu dalam bentuk tabel sebagai berikut



Tabel 2.1
Mapping Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Tahun Judul	Variabel Yang Digunakan				Hasil atau Temuan
		BI	KP	Sosmed Mar	KB	
1	Shinta Seftiana (2017) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sabun Mandi Cair Merek di Bandar Lampung		√		√	Hasil penelitian adalah Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu: citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)
2	Rizky Desty Wulandari dan Donant Alananto Iskandar (2018) Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik, Jakarta		√		√	Variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Viva kosmetik (Y)
3	Budi Istiyanto dan Lailatan Nugroho (2016) Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta)	√	√		√	nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka tidak berpengaruh signifikan antara <i>brandimage</i> (X1) yang dilakukan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X3) yang dilakukan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4	Asih Riyanti & Agung Budiarmo (2017) Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Konsumen Carica Gemilang Di Wonosobo	√	√		√	<i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Nama Tahun Judul	Variabel yang digunakan				Hasil / temuan
		BI	KP	SOSMED Mar	KB	
5	Komang Agus Ardi Ary Wibawa, I Ketut Kirya, I Wayan Suwendra (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor		√		√	ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari kualitas produk, harga, iklan, citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Xeon di Singaraja.
6	Citra Sugianto Putri (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie melalui Minat Beli			√	√	media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli
7	Jeniver Pribadi dan Maria Magdalena (2019) Pengaruh <i>Brand Image, Instagram Advertising Media</i> dan Produk Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi di Blend Coffe Padang	√		√	√	Hasil analisis mendapatkan bahwa ketiga factor citra merek, media iklan Instagram dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.
8	Gandis Wilujeng dan Musthofa Hadi (2018) Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Facebook dan Kebijakan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada RDM di Kota Malang			√	√	Hasil analisis hipotesis disimpulkan terdapat pengaruh simultan dan parsial antara promosi melalui media sosial <i>Facebook</i> dan kebijakan produk terhadap keputusan pembelian.

No	Nama Peneliti Tahun Judul	Variabel yang Digunakan				Hasil / Temuan
		BI	KP	Sosmed Mar	KB	
9	Syifa Fauziah (2019) Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Geprek Bensu Cabang Jakarta		√	√	√	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi melalui media sosial Instagram dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
10	Dian Novita, Lin Suciani Astuti dan Fibria Anggraini Puji Lestari (2020) Promosi Menggunakan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian <i>Be Glow Skincare</i>			√	√	bahwa adanya hubungan yang positif dalam peran social media dalam promosi terhadap keputusan pembelian produk <i>be glow skincare</i>
11	Meiditha Afidanti Ghaisani (2018) Pengaruh Marketing Communication, Kualitas Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara	√	√	√		ada pengaruh signifikan secara parsial maupun secara simultan antara variabel Marketing Communication, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap keputusan surat kabar Suara.
12	Annisa Marinda Salam (2017) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Brand Image, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mesin Parut di CV Seneng Bareng Sejahtera	√	√		√	hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini yaitu: hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image (X3) terbukti tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

No	Nama Tahun Judul	Variabel yang digunakan				Hasil/ Temuan
		BI	KP	Sosmed Mar	KB	
13	Supriyadi (2017) pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian,	√	√		√	kualitas produk (X1) yang telah diteliti terbukti tidak berpengaruh pada keputusan pembelian (Y) variabel yang terbukti brand image (X2) berpengaruh pada konsumen keputusan pembelian (Y).
14	Syaiful (2018) pengaruh iklan, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian honda Vario di Surabaya		√		√	kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
15	Asri Ayu (2016) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Samarinda.		√		√	Kualitas Produk (X2) dan Word Of Mouth (X3) berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
16	Ni Luh Bayu Okadiani, NiWayan Eka Mitariani, dan I Gusti Ayu Imbayani (2019) Pengaruh <i>Green Product</i> dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Sensatia Botanicals			√	√	Hasil penelitian dari variabel <i>social media marketing</i> (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Sensatia Botanicals.

Keterangan:

KP : Kualitas Produk
 IP : Inovasi Produk
 DM : Digital Marketing
 KP : Keputusan Pembelian