

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis pada zaman sekarang telah berkembang dengan sangat pesat dan mengalami perubahan secara terus-menerus. Salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup masyarakat, di mana 2 hal ini tidak lepas dari pengaruh globalisasi yang sekarang terjadi (Luqmanah, 2019). Dengan perkembangan teknologi bisnis yang semakin pesat saat ini dan juga diiringi dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat, dalam perkembangan gaya hidup masyarakat selalu berubah-ubah.

Pada era globalisasi ini, jumlah merek, harga, dan *social media marketing* yang bersaing di pasaran ini menjadi sangat banyak, sehingga konsumen sekarang bisa lebih banyak mempunyai pilihan sesuai dengan keinginannya dan alternatifnya, 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.

Menurut Yuda (2019), keputusan pembeli adalah tentang persepsi dan kebutuhan yang dibeli. Konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli persepsi terhadap merek, harga dan kebutuhan yang ingin dipenuhi, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian, faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan (Yuda, 2019). Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian

merupakan suatu perilaku konsumen mau atau tidaknya untuk membeli suatu barang. Biasanya citra merek, persepsi harga, dan *social media marketing* dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Keller, 2009). Citra dari suatu merek ini merupakan identitas dan merupakan modal utama yang harus diperhatikan oleh para pengusaha. Dengan citra merek yang bagus ini bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Citra pada suatu merek tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Menurut Martalena (2020), citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi ini secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan merek tertentu. Merek yang kuat dapat dijadikan hal untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pada suatu merek dari barang maupun jasa yang diberikan. Maka dari itu para pengusaha harus bisa menciptakan, menjaga, dan meningkatkan merek yang mereka punya. Tidak hanya citra merek saja yang dapat menciptakan keputusan pembelian, persepsi harga juga bisa mempengaruhi konsumen dalam memilih produk dan melakukan keputusan pembelian.

Dalam pemasaran, persepsi lebih penting dari pada realitas karena persepsi konsumen mempengaruhi perilaku *actual* konsumen. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen. 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.

Selain citra merek dan persepsi harga, *social media marketing* juga memiliki peranan yang penting untuk menarik perhatian konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut Imbayani *et al* (2021) *Social media marketing* adalah salah satu bentuk *marketing* yang menggunakan *social media* untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di *social 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.

Pada penelitian ini, penulis mengambil objek di salah satu toko camilan yang terletak di daerah Tampaksiring, Gianyar yaitu lebih tepatnya di Mori-Mori. Tempat ini beralamat di Jl. Raya menuju Kintamani, Banjar Basangambu, Kecamatan Tampaksiring, Gianyar. Tempat ini bisa dikatakan cukup strategis dan mudah dijangkau karena tempat ini berada di samping jalan raya dan berada di jalur utama menuju Kintamani. Mori-Mori mulai beroperasi pada tgl 10 Desember 2018. Mori-Mori juga sudah memiliki cabang yang berada di Sukawati, Gianyar. Lebih tepatnya di Jl. Yudistira, Sukawati, Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar. Menu yang ditawarkan juga cukup beragam mulai dari berbagai jenis camilan dari olahan pisang, olahan Nangka, ada juga *corn dog*, telur gulung, tahu *crispy*, kentang, *cilok*, dan sosis bakar. Selain camilan, Mori-Mori juga menyediakan berbagai jenis minuman yang menarik seperti *milkcheesse*, *boba*, jeruk, dan *lecy yakult*, *es teller*, es campur, es gula, dan ada juga berbagai minuman dari olahan alpukat. Kisaran harga di Mori-Mori mulai dari Rp.5.000 sampai Rp.20.000.

Mori-Mori merupakan salah satu *brand* yang cukup dikenal disemua kalangan usia, ini dikarenakan harganya yang bisa dibilang terjangkau. Mori-Mori juga sudah memiliki akun *social media* seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Tiktok*, dengan nama yang sama yaitu *Morimori food*.

Banyaknya usaha camilan sejenis yang mulai bermunculan dan membuat semakin ketatnya persaingan yang dialami oleh Mori-Mori yang berdampak pada hasil penjualan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan dengan owner dari Mori-Mori, diketahui bahwa hasil penjualan pada periode Januari 2021 sampai Desember 2021. Berikut merupakan tabel data penjualan Mori-Mori pada bulan Januari sampai Desember 2021.

Tabel 1.1
Penjualan Mori-Mori Tampaksiring Tahun 2021

No	Bulan	Target (Rp)	Penjualan (Rp)	Realisasi (%)
1	Januari	25.000.000	19.726.000	78.90
2	Februari	25.000.000	18.653.000	74.61
3	Maret	25.000.000	28.203.000	112.81
4	April	25.000.000	33.918.000	135.67
5	Mei	25.000.000	25.296.000	101.18
6	Juni	25.000.000	17.027.000	68.10
7	Juli	25.000.000	20.259.000	81.03
8	Agustus	25.000.000	18.448.000	73.79
9	September	25.000.000	21.270.000	85.08
10	Oktober	25.000.000	20.960.000	83.84
11	November	25.000.000	29.106.000	116.42
12	Desember	25.000.000	19.000.000	76
	Jumlah	300.000.000	271.866.000	1.087
	Rata-rata	25.000.000	22.655.500	90,61

Sumber: Mori-Mori Tampaksiring 2021

Dilihat dari data penjualan Mori-Mori di atas, permasalahan pada Mori-mori adalah terjadinya kenaikan dan penurunan pendapatan penjualan yang terjadi pada bulan tertentu. Berdasarkan target penjualan sebesar Rp 25.000.000, realisasi penjualan Mori-Mori di bulan Januari, Februari, Juni, Juli, Agustus, September, Oktober, dan Desember belum mencapai target penjualan. Hal ini menunjukkan suatu masalah dalam usaha ini. Penjualan tahun 2021 mencapai Rp 271.866.000 dari target Rp 300.000.000 pertahunnya. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan April Rp 33.918.000 dan penjualan terendah dan tidak mampu mencapai target terjadi pada bulan Juni Rp 17.027.000.

Berdasarkan data tersebut, terdapat indikasi bahwa fluktuasi penjualan disebabkan karena banyaknya bermunculan usaha sejenis dengan tawaran harga yang lebih murah. Oleh karena itu, penting bagi Mori-Mori untuk memperhatikan

strategi pemasaran untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk Mori-Mori.

Beberapa peneliti sebelumnya yang meneliti mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian ternyata tidak menunjukkan hasil yang seragam. Penelitian yang dilakukan oleh Isnawati (2018), Ardianti *et al* (2018), dan Permadi *et al* (2014) menemukan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan pengaruh positif yang dihasilkan oleh citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen, ini juga bisa meningkatkan penjualan dari suatu produk. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini berarti sebagian dari konsumen menganggap bahwa citra merek tidak menjadi suatu hal yang penting dalam proses pengambilan keputusan, konsumen tidak menjadikan citra merek sebagai hal untuk pengambilan keputusan pembelian.

Hasil peneliti sebelumnya yang meneliti tentang pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan hasil yang tidak seragam. Penelitian yang dilakukan oleh Syamsidar dan Soliha (2019), Purwanto dan Risaputro (2021), dan Kristianti (2018) menemukan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin bervariasi harga yang diberikan maka semakin besar minat dan semakin cepat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Setyarko (2016) menemukan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, harga yang ditawarkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen, ini juga bisa terjadi jika

produk yang diberikan oleh suatu perusahaan tidak sesuai dengan harga yang diberikan.

Hasil peneliti sebelumnya yang meneliti tentang pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan hasil yang tidak seragam. Penelitian yang dilakukan oleh Imbayani *et al* (2021), Prasetya (2022), Giovani dan Purwanto (2022) menemukan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan *social media marketing*, konsumen dimudah dalam mengetahui informasi tentang produk yang di promosikan. Semakin bagus marketing suatu perusahaan di sosial media maka semakin besar minat konsumen untuk membuat keputusan pembelian, dan ini juga mempengaruhi penjualan pada suatu perusahaan, semakin bagus marketing mereka maka semakin meningkat penjualan pada perusahaan tersebut. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Okadiani *et al* (2019) menemukan bahwa variabel *social 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.

Berdasarkan uraian dan *research gap* diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan mengambil judul **“Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Mori-Mori”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mori-Mori?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mori-Mori?
3. Apakah social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mori-Mori?

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 citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mori-Mori.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Mori-Mori.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Mori-Mori.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang dijelaskan, Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sebagai pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan pengaruh citra merek, persepsi

harga, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk Mori-Mori.

2. Manfaat praktis

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



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Theory of Planned Behavior

Teori ini awalnya dinamai *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang dikembangkan pada tahun 1967. *Theory of planned behavior* (TPB) merupakan perkembangan dari teori Tindakan beralasan *Theory of Reasoned Action* (TRA), selanjutnya teori ini direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1988. Menurut Ajzen dan Fishbein yang dikutip Burhanudin yaitu, revisi teori (TRA) yang dibuat karena keterbatasan model awal dalam menangani perilaku dimana orang tidak memiliki kehendak kendali penuh (*volitional control*). Dalam TRA, faktor sentral dalam TPB adalah intention yaitu niat individu untuk melakukan perilaku tertentu (Burhanudin, 2015).

Fokus utama dari TPB ini sama sama seperti TRA yaitu intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. *Theory of planned behavior* (TPB) sikap konsumen terhadap perilaku tertentu merupakan prediksi niat orang tersebut terlibat dalam perilaku tersebut. Terkait dengan sikap sejauh mana orang tersebut memandang perilaku yang menguntungkan atau tidak menguntungkannya. Semakin bersikap baik terhadap beberapa perilaku yang dipertimbangkan maka semakin besar kemungkinan orang-orang itu ingin terlibat dalam perilaku tersebut (Burhanudin, 2015).

Theory of Planned Behavior dalam penelitian ini digunakan dalam penelitian perilaku dalam melakukan pembelian. *Theory of Planned Behavior* menyatakan

ada tiga faktor penentu konseptual independent dari niat yaitu sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan dengan kepentingan relative setiap determinan yang bervariasi di seluruh perilaku dan situasi. Sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan adalah tiga predictor langsung niat yang merupakan *predictor proksimal* perilaku (Burhanudin, 2015).

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai *grand theory* untuk meneliti keputusan pembelian konsumen . dimana sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku dalam *Theory of Planned Behavior* dapat memberikan gambaran bagaimana seorang konsumen melakukan rencana dan evaluasi terhadap barang atau produk yang akan dibeli atau di konsumsi.

2.2 Citra Merek

A. Pengertian

Menurut (Kotler & Keller, 2009) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Menurut Alfian B (2012) *Brand Image* atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Yang diartikan bahwa citra merek merupakan sejenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat

sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut, bisa berupa karakternya, ciri-cirinya, kekuatannya, atau bahkan bisa dari kelemahan dari merek tersebut. Konsumen yang melihat citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menggerakkan keinginan konsumen dalam membeli produk tersebut. Apabila citra merek dari suatu produk sudah jelek, maka persentase konsumen untuk membeli produk tersebut akan semakin kecil, dan konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk dari merek lain dibanding membeli produk dari merek tersebut.

B. Indikator citra merek

Menurut Keller dalam (Alfian B, 2012:26) indikator-indikator dari terbentuknya citra merek yaitu:

1. Keunggulan asosiasi merek yaitu dimana merek tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri dari konsumen.
2. Kekuatan asosiasi merek yaitu bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.
3. Keunikan asosiasi merek yaitu asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek.

2.3 Persepsi Harga

A. Pengertian

Menurut Malik dan Yaqoob (2012) dalam Maharani (2019) persepsi harga ialah suatu proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga serta atribut ke barang atau layanan yang diharapkan. 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). Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi juga mem perhatikan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk tergantung pada spesifikasi dan keunggulan dari produk itu sendiri yang sangat relatif sifatnya. Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli.

B. Indikator Persepsi Harga

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

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4. 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

A. 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 dan juga menekan biaya promosi yang besar. Beberapa situs media sosial yang sedang populer sekarang ini seperti Instagram, facebook, whatsapp, dan Wikipedia. Annissa (2021) Media sosial merupakan sebuah media yang dimana orang-orang dapat menggunakannya untuk berkomunikasi satu sama lain tanpa harus bertemu secara langsung. Selain itu media sosial juga dapat digunakan untuk saling berbagi informasi dan pengetahuan yang bermanfaat. Tuten dan Solomon, 2014 (dalam terjemahan Annissa, 2021). *Social media marketing* adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak media sosial untuk membuat, berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pemangku kepentingan organisasi. Penawaran yang dimaksud adalah informasi-informasi mengenai pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan.

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.

B. Indikator *Social Media Marketing*

Menurut Gunelius dalam Annissa (2021) terdapat 4 (empat) elemen yang dapat dijadikan variable pengukuran kesuksesan sebuah *social media marketing*, diantaranya:

a. Content Creation

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

b. Content sharing

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagai konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan

c. Connecting

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

d. Community Building

Web sosial merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal diseluruh dunia dengan

menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

2.5 Keputusan Pembelian

A. Pengertian

Pada dasarnya keputusan pembelian yaitu suatu Tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, 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 baik-baik sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Menurut Peter dan Olson (2013) dalam Permadi *et al* (2014) Keputusan pembelian adalah proses integritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen menentukan pembelian sebuah produk melalui beberapa tahapan seperti prngnalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang kemudian menimbulkan terjadinya keputusan

pembelian. Dalam hal ini konsumen sudah berpikir dengan matang mengenai produk mana yang akan dibeli.

B. Tipe-Tipe Keputusan Pembelian

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

1. 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.

2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidak efisienan (*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.

3. 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.

4. 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 relatif rendah

C. Indikator Keputusan pembelian

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

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
- 3) 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.
- 4) 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 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan daftar penelitian sebelumnya yang mengkaji masalah Citra Merek, persepsi harga, dan sosial media marketing. Hasil penelitian terdahulu ini hanya digunakan untuk membandingkan penelitian yang akan dilakukan.

1. Luqmanah (2019), meneliti tentang Pengaruh Citra merek, Kualitas produk, Lokasi dan Persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk ayam *geprek* sambal *korek* (*Sako*) Pular kabupaten Sragen. Berdasarkan analisis data dan pembahasan diambil kesimpulan bahwa citra merek, kualitas produk, penentuan lokasi, dan persepsi harga berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian produk ayam *geprek sambal korek (Sako)* Puser Kabupaten Sragen. Persamaan dari penelitian terdapat pada variabel independent yaitu menggunakan citra merek dan persepsi harga dan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian, ini juga sama-sama menggunakan *nonprobability sampling*. Sedangkan perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan peneliti yaitu peneliti sebelumnya juga menggunakan kualitas produk dan lokasi dalam variabel independent sedangkan penelitian sekarang hanya menggunakan 2 variabel independent, peneliti sebelumnya juga menggunakan 110 responden sedangkan peneliti hanya menggunakan 75 responden.

2. Penelitian yang dilakukan Isnawati (2018) yang berjudul Analisis pengaruh citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga pada PT. Duta Cemerlang motor Semarang. Penelitian ini dilakukan pada konsumen mobil Suzuki Ertiga dimana respondennya telah melakukan pembelian mobil Suzuki Ertiga di PT. Duta Cemerlang Motor. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda yang diestimasi dengan *software* SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan dari peneliti sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu sama sama menggunakan citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian dan juga sama-sama menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda dan *nonprobability sampling* dalam pengambilan sampel. Sedangkan perbedaannya yaitu

terletak pada penelitian sebelumnya yang menggunakan kualitas produk sedangkan penelitian sekarang menggunakan *social media marketing*, dan peneliti sebelumnya menggunakan 100 responden sedangkan peneliti hanya menggunakan 75 responden.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Iwan dan Saputra (2020) yang berjudul Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk indocafe pada Proma Bintang Distrubusindo. Berdasarkan analisis data dan pembahasan disimpulkan bahwa citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu sama sama menggunakan teknik analisis regresi berganda dan sama-sama menggunakan *non-probability* sampling, citra merek pada variabel independent dan sama-sama menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sedangkan perbedaan dari peneliti sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu peneliti sebelumnya menggunakan promosi sebagai variabel independennya sedangkan penelitian sekarang menggunakan persepsi harga dan *social media marketing*, dan sampel yang digunakan juga berbeda.
4. 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, Kabupatrn Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi haraga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan citra merek tidak berprngaruh signifikan

terhadap proses keputusan pembelian. Persamaan penelitian diatas yaitu terdapat pada beberapa variabel independent yaitu persepsi harga dan citra merek serta dependen yaitu keputusan pembelian, selain itu persamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data, menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data dan juga menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan peneliti sebelumnya yaitu terletak pada jumlah variabel yang digunakan, penelitian sebelumnya menggunakan *purposive sampling* sedangkan penelitian sekarang menggunakan *non-probability sampling*.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Yuda (2019) yang berjudul Pengaruh *store atmosfer*, persepsi harga, dan kualitas pekayanan terhadap keputusan pembelian pada Café Wapress JK Pemalang. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat Pengaruh yang kuat, positif dan signifikan store atmosfer, persepsi harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Cafe Wapress JK Pemalang. Persamaan pada penelitian ini yaitu terletak pada salah satu variabel independent dan variabel dependennya, selain itu penelitian ini sama-sama menggunakan *survey* dengan pendekatan kuantitatif, dan kuesioner. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada beberapa variabel independent nya, penelitian sebelumnya menggunakan *purposive sample*, teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi rank speraman, uji signifikasi korelasi rank spearman, dan analisis korelasi berganda.

6. 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 beberapa variabel independennya dan variabel dependennya, penelitian sebelumnya juga menggunakan pendekatan kuantitatif dan kuesioner, dan juga sama-sama menggunakan *non-probability sampling*. Sedangkan perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada jumlah pengambilan responden, dan juga menggunakan Teknik *purposive sampling*, penelitian sebelumnya juga menggunakan koefisien korelasi dan determinasi.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2019) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek terhadap keputusan pembelian mie endess berpengaruh signifikan, harga terhadap keputusan pembelian mie endess berpengaruh signifikan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada beberapa variabel independent dan variabel dependent. Sedangkan perbedaan dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif sedangkan penelitian ini

menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian sebelumnya juga menggunakan metode pengumpulan data menggunakan perpustakaan penelitian atau pengumpulan bahan yang diambil dari penelitian terkait perpustakaan penelitian dan metode analisis data menggunakan reduksi data.

8. 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 terhadap Keputusan Pembelian, Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada beberapa variabel independent dan dependent, sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan kuesioner, dan sama-sama menggunakan regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya yaitu terletak pada salah satu variabel independent yang digunakan, Teknik sampling yang digunakan *stratified proportional sampling*, dan responden yang di gunakan pada peneliti sebelumnya sebanyak 130 orang.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Salsabila dan Maskur (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas

Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, kuisioner, dan sama-sama menggunakan regresi linier berganda. Sedangkan perbedaanya yaitu peneliti sebelumnya menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 orang.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari dan Budiarmo (2018) yang berjudul Pengaruh *social media marketing*, *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai *variabel intervening* pada J.CO Donuts & Coffee Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli, *Brand Awareness* berpengaruh terhadap minat beli, sedangkan, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis regresi dua tahap diketahui bahwa variabel minat beli dapat menjadi variabel *intervening* dari *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik *social media marketing* dan *brand awareness* maka semakin tinggi minat beli dan semakin baik minat beli maka juga semakin tinggi pula keputusan pembelian J.CO Donuts & Coffee di Kota Semarang. Persamaan dengan

penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability* sampling dan *accidental sampling*, menggunakan pendekatan kuantitatif dan kuesioner. Sedangkan perbedaannya yaitu penelitian sebelumnya menggunakan metode *Purposive sampling*, responden yang digunakan yaitu 100.

11. Penelitian yang dilakukan oleh Iksyanti dan Hidayat (2022) yang berjudul *Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee*. Hasil yang didapat dalam penelitian yang telah dilakukan ini yakni *social media marketing* berpengaruh serta signifikan terhadap keputusan pembelian, *social media marketing* berpengaruh serta signifikan terhadap *electronic word of mouth*, *electronic word of mouth* berpengaruh serta signifikan terhadap keputusan pembelian, dan juga adanya pengaruh dari *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth*. Persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dan kuesioner, teknik sampling yang dipergunakan yakni *non probability sampling*. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini dengan peneliti sebelumnya yaitu pada jumlah responden yang diambil, dan menggunakan metode *path analysis*.

12. Penelitian yang dilakukan oleh Prasetya (2022) yang berjudul *Pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian Erigo*. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Persamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, menyebar kuesioner dengan menggunakan *google form*, Teknik yang digunakan juga *non-pobability sampling*, dan menggunakan regresi linier bergada. Sedangkan perbedaannya yaitu peneliti sebelumnya hanya menggunakan 2 variabel independent, jumlah responden yang diambil berjumlah 120 responden.

13. Penelitian yang dilakukan oleh Giovani dan Purwanto (2022) yang berjudul *Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Pilihan pembelian pelanggan Cafe Pitstop Gresik dipengaruhi secara positif oleh persepsi mereka tentang Pemasaran Media Sosial. Persepsi *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk Cafe Pitstop Gresik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, kuesioner, menggunakan pendekatan *non-pobability sampling*. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu peneliti sebelumnya menggunakan *purposive sampling* untuk menentukan sampel, dan pengolahan data menggunakan PLS.

14. Penelitian yang dilakukan oleh Imbayani, *et al* (2021) yang berjudul *Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi e-word of mouth pada Givanda Store Denpasar*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Givanda Store

Denpasar. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang yaitu sama-sama menggunakan *social media marketing* sebagai variabel independent dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian sebelumnya menggunakan *Analisis Partial Least Square* (PLS) sedangkan penelitian sekarang menggunakan Analisis regresi linier berganda.

15. Penelitian yang dilakukan oleh Fauziah (2019) tentang pengaruh promosi melalui media sosial *Instagram* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Geprek Benu cabang Jakarta. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi sosial media *Instagram* dan kualitas produk dan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Alat analisis yang digunakan Teknik analisis linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel promosi melalui sosial media *Instagram* dan kualitas produk sama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama sama menggunakan media sosial sebagai sarana promosi atau *marketing* dan sama sama menggunakan keputusan pembelian. Perbedaanya yaitu terletak pada beberapa variabel yang digunakan, jumlah responden yang diambil, dan teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling*.