

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Fashion* di Indonesia kini semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Perkembangan ini menjadikan masyarakat selektif dalam menentukan gaya hidupnya masing-masing. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan *fashion*, karena dengan adanya *fashion* akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi pusat perhatian di masyarakat. Produk *fashion* termasuk produk yang dapat dikonsumsi dalam waktu jangka panjang karena produk *fashion* ini digunakan dengan pemakaian yang lebih dari satu tahun. Produk *fashion* bisa meliputi, baju, celana, kemeja, sepatu, topi, tas, dan lain sebagainya. Dunia *fashion* telah berkembang dengan sangat cepat dan masyarakat pun sudah menyadari akan kebutuhan *fashion* yang lebih dari sekedar berpakaian, melainkan juga untuk menunjukkan status sosial. Tren *fashion* yang terus berubah dengan cepat membuat masyarakat tidak ingin ketinggalan. Pertumbuhan industri *fashion* dalam beberapa tahun terakhir dapat berkontribusi pada perubahan kebiasaan konsumen terhadap *fashion*. Konsumen menjadi lebih sadar mode dan menyesuaikan diri dengan tren mode terbaru (D'Aveni, 2010).

Persaingan bisnis pada bidang *fashion* di era sekarang sangat ketat terutama pada pakaian, para pengusaha bersaing dalam menawarkan produk yang dijual oleh perusahaan dengan berbagai cara yang digunakan agar para konsumen tertarik dengan produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Banyak pengusaha yang berusaha untuk menawarkan berbagai model pakaian terkini dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas, pembuatan desain secara khusus yang sesuai dengan

tren yang ada di masa sekarang, bahkan para pengusaha memberikan penawaran harga yang ramah di dompet. Semua pilihan tersebut tergantung pada para konsumen itu sendiri, mereka lebih memilih pakaian dengan harga yang tergolong mahal atau harga yang murah dengan kualitas yang baik.

Bicasualwear merupakan sebuah *brand fashion casual* yang berasal dari Bali, mengambil *style fashion* dari beberapa suporter di Negara eropa seperti di Inggris dan Italia terutama yang memiliki *fashion casual* saat datang ke stadion untuk menonton pertandingan. Ini membuat sang pemilik Bicasualwear berkeinginan membawa *style fashion* tersebut ke beberapa teman-teman suporter yang ada di Indonesia pada awalnya. Sedikitnya brand lokal Indonesia yang berkonsep *fashion casual*, semakin memacu pemilik untuk serius dalam hal produksi demi bisa bersaing dengan produk luar yang sudah menjamur di Indonesia. Tetapi produk luar tersebut menjual produk mereka dengan harga yang belum bisa dijangkau oleh para konsumen di Indonesia. Dengan permasalahan tersebut, Bicasualwear hadir dengan tujuan ingin menjadikan *brand fashion casual* lokal dengan kualitas terbaik tetapi dengan harga yang bisa dijangkau oleh para konsumen dan misi dari Bicasualwear adalah selalu menjaga *promotion*, *Brand Image* dan kualitas produk serta selalu memberikan inovasi di segala hal di Bicasualwear.

Berkembangnya internet dalam pesatnya kemajuan teknologi informasi dibuktikan dengan tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2022 yang mencapai 77.02% dengan jumlah 210.026.769 jiwa dari total populasi 272.682.600 jiwa penduduk Indonesia Tahun 2021 (APJII, 2022). Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet tersebut, Internet semakin mudah untuk diakses oleh masyarakat Indonesia. Diantara banyaknya pilihan saluran yang dapat dikunjungi

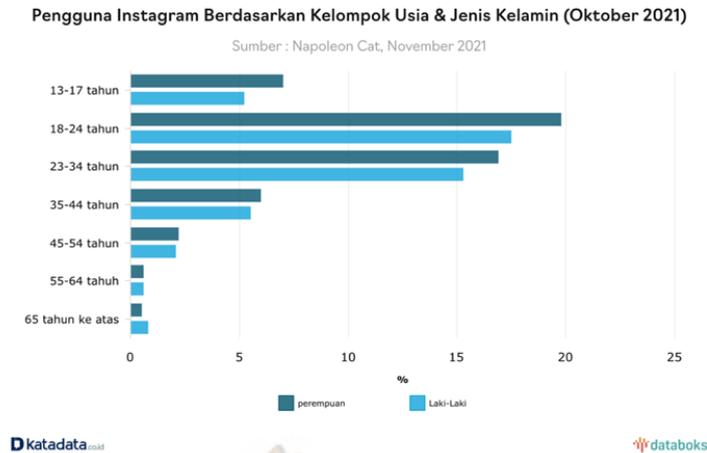
di Internet, media sosial menjadi sumber paling diminati oleh para pengguna internet di Indonesia dengan lebih dari 191,4 juta pengguna media sosial aktif (We Are Social, 2022). Media sosial telah memiliki peran dan dampaknya sendiri dalam kehidupan masyarakat yang dibuktikan dengan penggunaannya tidak hanya terbatas pada sekadar menonton situs berita dan televisi (Khangahi & Kiani, 2021).

Media sosial merupakan medium internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017). Media sosial mengacu pada aktivitas, praktik, dan perilaku di antara komunitas orang yang berkumpul secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan opini menggunakan media percakapan (Jashari, 2017). Adanya media sosial membuat para pelaku bisnis, organisasi, pemerintah mencari cara dalam mencapai hal lebih besar dengan pengeluaran efisien. Dampak dari media sosial dianggap bentuk paling efektif bagi marketing dalam menjalin hubungan dengan konsumen, membangun hubungan baik dengan konsumen (Samuel & Setiawan, 2018). Sosial media yang dapat digunakan dalam melakukan aktivitas jual beli secara online mempunyai pengaruh yang cepat dan cepat dalam mempengaruhi konsumen. Sosial media memiliki banyak pengguna dari berbagai belahan dunia dimana sebagai tempat untuk berkomunikasi seseorang tanpa batasan jarak, dan saat ini bisa dijadikan tempat bertemunya penjual dan pembeli, seperti yang dikatakan oleh penulis enterpreneur dan marketer bernama Seth Godin “Anda dapat menggunakan media sosial untuk mengubah orang asing menjadi teman, teman menjadi pelanggan dan pelanggan menjadi penjual”. Salah satu Sosial media yang sangat

banyak digunakan oleh para masyarakat untuk saat ini salah satunya yaitu sosial media *Instagram*.

Media sosial *Instagram* adalah aplikasi gambar yang menyenangkan dan unik yang telah menggemparkan dunia sejak diluncurkan pada Oktober 2010. Ratusan juta orang menggunakan Instagram sebagai cara untuk mengubah foto dan video sehari-hari dengan berbagai filter untuk dibagikan dengan dunia (Mccarthy, 2017). *Instagram* adalah aplikasi berbagi foto, berbagi video, dan jejaring sosial seluler yang memungkinkan pengguna untuk menangkap dan berbagi gambar dan video. Pengguna *Instagram* tertarik pada platform ini karena merupakan lingkungan yang menarik secara visual yang dipenuhi dengan konten yang menawan dan menginspirasi, seperti *Instagram Reels*, *Instagram Stories*, dan *Instagram Feed* yang tentunya dapat memudahkan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Fitur *Reels* pada *Instagram* merupakan fitur terbaru yang memungkinkan para penggunanya dapat membuat video pendek berdurasi 15-30 detik dengan dilengkapi berbagai fitur yang tersemat didalamnya. Fitur *Stories* merupakan fitur membagikan konten baik video atau foto dan hanya terlihat selama 24 jam yang memungkinkan pemasar untuk secara lebih mudah tanpa harus memikirkan caption yang panjang dan rumit (Go Social, 2021). Sedangkan fitur *Feed* merupakan beranda atau halaman profil yang menampilkan foto dan video yang telah diunggah ke Instagram. *Feed Instagram* akan langsung terlihat saat seseorang mengunjungi halaman profil pengguna (CNN Indonesia, 2021).

**Gambar 1.1**  
**Pengguna Instagram Berdasarkan Kelompok Usia & Jenis Kelamin**  
**(Oktober 2021)**

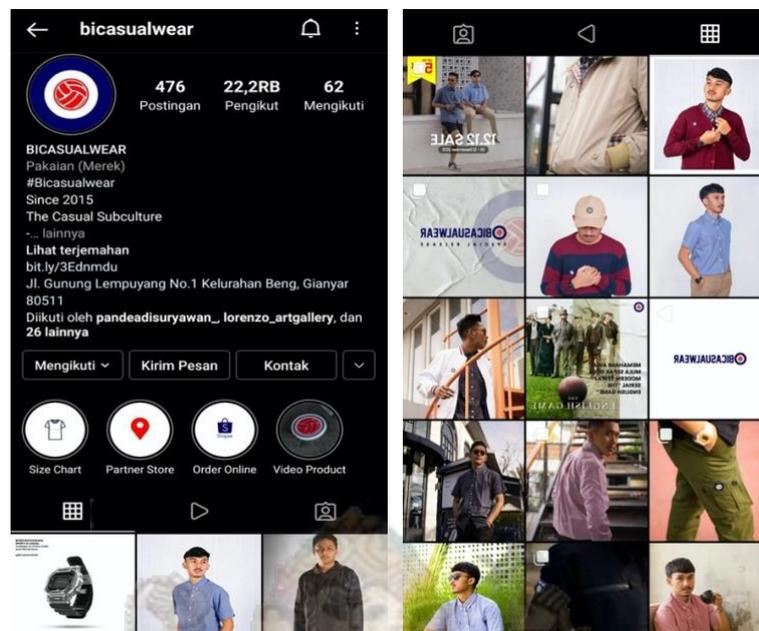


Sumber: NapoleonCat

Laporan *Napoleon Cat* menunjukkan ada 91,01 juta pengguna *Instagram* di Indonesia pada Oktober 2021.

Berdasarkan Gambar 1.1 Tercatat, mayoritas pengguna *Instagram* di Indonesia adalah dari kelompok usia 18-24 tahun, yakni sebanyak 33,90 juta. Kelompok usia 23-34 tahun menjadi pengguna *Instagram* kedua terbanyak di Tanah Air. Wajar saja tentunya karena pada rentang usia 18-34 tahun tersebut, secara kemampuan generasi ini sudah ramah dengan dunia digital dan mahir mengeksplorasi gadget. Selain itu, mereka juga produktif dan haus akan hal-hal baru dan secara emosional mereka juga merupakan generasi yang aktif dalam berinteraksi antara satu sama lain.

**Gambar 1.2**  
**Sosial media *Instagram* Bicasualwear**



Sumber: *Instagram* Bicasualwear, Desember 2021

Berdasarkan Gambar 1.2 *Instagram* Bicasualwear menampilkan berbagai produk yang ada seperti, Jacket, T-Shirt, Celana sampai topi di fitur Feed *Instagram*. Melalui Media Sosial *Instagram* Bicasualwear ingin menjaga hubungan dengan sesama konsumen karena hal ini sangat penting bagi Bicasualwear karena dapat meningkatkan kinerja penjualan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu konsumen yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide maupun saran untuk perkembangan yang lebih baik bagi Bicasualwear. Karena seiring rutinnnya membagikan foto maupun video pada fitur *feed*, *reels* dan *stories* melalui *Instagram*, para konsumen dapat menilai apakah produk-produk yang ada di Bicasualwear tersebut layak diputuskan untuk dibeli dengan berbagai pertimbangan seperti melihat kualitas gambar dan video

yang menampilkan dan menjelaskan tentang produk - produk dari Bicasualwear di Media Sosial *Instagram*.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Bicasualwear pada tahun 2017-2021**

Tahun	Total Penjualan
2017	Rp. 296.368.000
2018	Rp. 408.246.000
2019	Rp. 584.730.000
2020	Rp. 311.905.000
2021	Rp. 545.343.400

Sumber: Bicasualwear (2022).

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat pada tahun 2017 penjualan pada Bicasualwear berjumlah 296.368.000, kemudian pada tahun 2018 penjualan mengalami peningkatan menjadi 408.246.000, peningkatan pesat dialami Bicasualwear pada tahun 2019 dengan penjualan sebesar 584.730.000, lalu pada tahun 2020 Bicasualwear mengalami penurunan terhadap penjualan menjadi 311.905.000 dikarenakan efek pandemic Covid-19 dimana hampir semua kegiatan dibatasi oleh pemerintah, dan pada tahun 2021 Bicasualwear kembali mengalami peningkatan penjualan menjadi 545.343.400 dikarenakan masyarakat dan pemerintah sudah beradaptasi dengan pandemi Covid-19 ini.

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa terjadi fluktuasi. Dimana terdapat penjualan terbesar pada bulan Juli 2021 (Rp. 67.230.000) dan penjualan terkecil terjadi pada bulan Maret 2021 (Rp. 25.990.000). Dilihat dari Tabel 1.2 diatas keputusan pembelian sangat penting untuk perkembangan suatu perusahaan. Sebuah perusahaan harus dapat menarik konsumen sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan Bicasualwear. Karena keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang adalah tahap terakhir

dari rangkaian evaluasi yang diperhatikan konsumen serta telah melewati banyaknya pertimbangan seperti proses memilih, membandingkan dan membeli untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan.

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan pada Bicasualwear periode Januari – Desember 2021**

No	Bulan	Total Penjualan
1	Januari	Rp. 34.842.400
2	Februari	Rp. 56.263.000
3	Maret	Rp. 25.990.000
4	April	Rp. 50.373.000
5	Mei	Rp. 64.977.000
6	Juni	Rp. 30.154.000
7	Juli	Rp. 67.230.000
8	Agustus	Rp. 52.108.000
9	September	Rp. 35.893.000
10	Oktober	Rp. 38.345.000
11	November	Rp. 39.784.000
12	Desember	Rp. 49.384.000

Sumber: Bicasualwear (Januari – Desember 2021).

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan individu ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa (Khuong & Duyen, 2016). Keputusan pembelian konsumen dalam *fashion* dipengaruhi oleh informasi yang tersedia di masyarakat dari berbagai macam sumber seperti iklan, majalah, selebriti, teman, keluarga, dan blogger (Sudha & Sheena 2017). Menurut Sudaryono (2017) proses pengambilan keputusan tersebut diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negative suatu merk (*compensatory decision rule*) ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen (*non-compensatory decision rule*) yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor yaitu kualitas produk, harga, promosi dan citra merek.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *promotion*. Menurut Rangkuti (2018), bahwa promosi adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung. Promosi yang baik akan memberikan dampak yang positif dan menambah minat konsumen untuk mencoba atau membeli produk yang ditawarkan sehingga keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Penelitian mengenai pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Dwijantoro, dkk. (2021), Laksana (2020), Sani, dkk. (2022) dan Wijaya (2022) menyatakan bahwa promosi atau *promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang berbeda ditemukan oleh Mumu (2022) menyatakan bahwa promosi atau *promotion* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Brand Image*. Menurut Kotler dan Armstrong (2019) menyatakan bahwa *brand* atau merek lebih dari sekedar nama dan symbol, merek adalah elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Penelitian mengenai pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Hutagaol (2022), Setianingsih (2022), Anam, dkk. (2020), dan Wiranata (2021) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang berbeda

ditemukan oleh Djauhar, dkk. (2021) menyatakan hasil yang berbeda, yaitu *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,

Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Menurut Kotler & Amstrong (2017) mengemukakan kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dari Tannia (2021), Arianto, dkk. (2022), Soleha, dkk. (2022) dan Alam (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang berbeda ditemukan oleh Aziz (2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang, fenomena dan research gap diatas, maka peneliti mengambil judul “Pengaruh *Media Sosial Instagram* Sebagai *Promotion*, *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bicasualwear”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh *media sosial Instagram* sebagai *promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bicasualwear?
2. Bagaimanakah pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bicasualwear?

3. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bicasualwear?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *media sosial Instagram* sebagai *promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bicasualwear.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bicasualwear.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bicasualwear.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1.4.1 Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan informasi, menambah ilmu, serta menjadi referensi khususnya di bidang pemasaran tentang pengaruh media sosial *Instagram* sebagai *promotion*, *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### 1.4.2 Secara Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini digunakan sebagai pertimbangan bagi para perusahaan dalam merumuskan kebijakan strategi yang akan

digunakan, pada pengaruh *media sosial Instagram* sebagai *promotion*, *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Penulis

Secara umum menambah pengetahuan dan wawasan mengenai aktivitas jual beli khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *media sosial Instagram* sebagai *promotion*, *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi Peneliti Lain dan Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan bagi pembaca dan peneliti, selanjutnya yang mengadakan penelitian terhadap pengaruh *media sosial Instagram* sebagai *promotion*, *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.



UNMAS DENPASAR

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

*Theory of Planned Behavior (TPB)* atau teori perilaku terencana merupakan kelanjutan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang sudah pernah diteliti oleh Ajzen dan Feshebian pada 1975 kemudian dikembangkan sampai pada tahun 1980. *Theory of Reasoned Action (TRA)* memiliki keterbatasan ketidakmampuan dalam menangani kontrol perilaku individu. Teori perilaku terencana adalah niat individu untuk melakukan sesuatu yang diberikan oleh tingkah laku.

Menurut Ajzen dalam Anggaraini (2018) niat bertugas dalam menangkap faktor motivasional untuk mempengaruhi perilaku. Mereka merupakan indikasi betapa sulitnya seseorang berkehendak untuk mencoba hal baru dengan seberapa banyak usaha yang telah direncanakan untuk melakukan suatu perilaku. Sebagai aturan umum, jika semakin kuat minat seseorang terlibat dalam perilaku maka semakin besar kemungkinan terjadinya kinerja yang nyata dan semakin besar pula menuju keberhasilan. Perilaku berada dibawah kehendak ketika seseorang mampu memutuskan kapan akan melakukan atau tidak melakukan.

Teori perilaku terencana memiliki 3 variabel independent. Pertama adalah sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua adalah faktor sosial disebut norma subyektif, hal tersebut mengacu pada tekanan sosial

yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Ketiga antecedent niat adalah tingkat persepsi pengendalian perilaku, seperti yang kita lihat sebelumnya pada persepsi kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku, dan mencerminkan pengalaman masa lalu sebagai antisipasi hambatan dan rintangan (Anggaraini, 2018).

Secara teoritis evaluasi pribadi dari perilaku (*attitude*), perilaku sosial yang diharapkan (norma subyektif) dan *self-efficacy* dengan perilaku (*perceived behavioral control*) adalah konsep yang sangat berbeda masing-masing memiliki tempat yang penting dalam penelitian sosial dan perilaku. Selain itu, sebagaimana besar penelitian tentang *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) telah jelas menetapkan utilitas dari perbedaan dengan menunjukkan bahwa konstruksi yang berbeda adalah hubungan antara niat dan behavior (Anggaraini, 2018).

### 2.1.2 Keputusan Pembelian

#### 1. Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2017) mengemukakan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sedangkan menurut Peter dan James (2019) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yaitu tahapan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli beragam produk dan merek yang dimulai

Dalam keputusan pembelian, umumnya ada 5 macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Kotler & Amstrong, 2017):

1) Pemprakarsa (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2) Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

3) Pengambil keputusan (*Decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

4) Pembeli (*Buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara aktual.

5) Pemakai (*User*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang telah dibeli.

## 2. Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler & Keller (2017) Ketika membeli produk, secara umum konsumen mengikuti proses pembelian konsumen seperti (a) Pengenalan masalah, (b) Pencarian informasi, (c) Evaluasi alternatif, (d) Keputusan pembelian, (e) Perilaku pasca pembelian. Proses ini

adalah petunjuk mempelajari bagaimana konsumen membuat keputusan. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari adanya perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat berasal dari rangsangan internal ataupun rangsangan eksternal.

b. Pencarian Informasi

Seseorang yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi dapat dibedakan atas dua tingkatan yaitu keadaan tingkat pencarian informasi yang biasa-biasa saja yang disebut perhatian yang meningkat. Proses pencarian informasi aktif dimana ia akan mencari bahan-bahan bacaan, menelepon teman-temannya dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain.

c. Evaluasi Alternatif

Bagaimaa konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan akhir. Ada beberapa proses evaluasi keputusan, seperti yang banyak digunakan yaitu model dari proses evaluasi konsumen sekarang yang bersifat kognitif.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek, merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang disukai. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti, pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Sesudah terjadi pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pemasaran.

**3. Faktor- faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut Philip Kotler (2017) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

**1. Faktor Budaya**

Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan

sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis.

Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainnya.

## **2. Faktor Sosial**

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

### **a. Kelompok Perilaku**

Seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok-kelompok yang memiliki pengaruh langsung dan orang-orang yang termasuk dalam kelompok itu disebut kelompok keanggotaan.

### **b. Keluarga**

Anggota-anggota keluarga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli, keluarga merupakan organisasi pembelian, para pemasaran tertarik pada peran dan pengaruh suami, istri dan anak dalam pembelian aneka ragam produk dan jasa.

### **c. Peran dan Status**

Merupakan kegiatan-kegiatan yang diharapkan seseorang untuk dilakukan mengacu pada orang-orang disekelilingnya, sementara status adalah pengakuan umum masyarakat sesuai dengan yang diinginkan.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi keputusan seseorang dalam pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

- a. Usia dan tahap daur hidup pembelian juga dibentuk oleh tahap daur hidup dan pengembangan rencana produk dan pemasaran yang tepat.
- b. Pekerjaan seseorang sangat mempengaruhi jenis barang dan jasa yang akan dibeli.
- c. Situasi ekonomi akan sangat mempengaruhi pembeli dalam memiliki produk.
- d. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat dan opininya yang menggambarkan pola tindakan dan interaksi seseorang secara menyeluruh.
- e. Kepribadian dan konsep diri yaitu kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis unit yang mengarah secara relatif pada tanggapan yang konsisten dan abadi pada lingkungan yang dimiliki seseorang.

### 4. Faktor Psikologi

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- a. Motivasi Teori, motivasi Maslow menjelaskan bahwa kebutuhan-kebutuhan manusia tersusun dalam sebuah hirarki dari tekanannya paling besar sampai yang dorongannya paling kecil.
- b. Persepsi suatu proses, dimana orang-orang memilih mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang penuh arti.
- c. Pembelajaran, menjelaskan perubahan-perubahan dalam perilaku individual yang muncul dari pengalaman.
- d. Kepercayaan dan sikap, kepercayaan adalah suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang yang relative konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan sewaktu-waktu.

#### **4. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2018), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

- a. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman yang terdekat dalam menggunakan suatu produk.

- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- d. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan setelah konsumen merasa kenyamanan atas produk dan jasa yang diterima.

### **2.1.3 Promotion (Sosial Media Instagram)**

#### **1. Definisi Promosi**

Menurut Tjiptono (2018) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada pemberian informasi, membujuk, dan mengingatkan kembali akan merek dan produk perusahaan. Menurut Ketler, dkk. (2018) menjelaskan bahwa kegiatan promosi adalah aktivitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan melibatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya.

Berdasarkan beberapa penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah dimengerti agar orang-orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah mengerti.

## 2. Tujuan Promosi

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Tujuan promosi menurut Manap (2016), adalah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh untuk meningkatkan penjualan

## 3. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2017) bauran promosi adalah marketing communication mix yang juga disebut dengan istilah *promotion mix*, yaitu:

1. Iklan (*Advertising*) merupakan suatu bentuk tampilan non-pribadi dan gagasan promosi, barang atau jasa yang dibayar melalui sponsor. Masyarakat mengenali sebuah iklan paling banyak dari media cetak dan media elektronik.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) merupakan insentif berjangka pendek untuk pembelian produk atau layanan pengujian dalam bentuk hadiah, sampel, hadiah, undian dan lainnya.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public Relation and Publicity*) merupakan suatu program untuk melindungi dan meningkatkan citra sebuah perusahaan serta produknya. Wujudnya antara lain *charity*, seminar, speech dan lainnya.
4. Pemasaran langsung dan berbasis data (*Direct Marketing and Database*) yaitu implementasi telepon, surat, faksimile, internet,

dan email guna saling bertukar informasi secara langsung atau meminta tanggapan serta dialog dari customers atau pada prospek yang berpotensi.

5. Pemasaran online dan media sosial (*Online and Social Media Marketing*) merupakan suatu kegiatan online yang dibuat untuk melibatkan pelanggan guna menaikkan kesadaran, membenahi citra, atau mendapatkan penjualan produk maupun layanan.
6. Penjualan personal (*Personal Selling*) merupakan sebuah ikatan dalam tatap muka dengan satu atau lebih customers yang prospektif yang bertujuan menjawab pertanyaan serta presentasi. Wujudnya antara lain adalah *selling* seperti rapat penjualan, dan sebagainya.

#### **2.1.4 Media Sosial (Instagram)**

##### **1. Pengertian Media Sosial**

Sosial media merupakan alat pemasaran digital yang dapat menjangkau semua kelompok dan mudah diakses. Media sosial dapat digunakan untuk bertukar informasi dengan pengguna lain, membangun relasi dan membuat kelompok atau komunitas dengan biaya yang relative terjangkau.

Van Dijk (dalam Nasrullah, 2017) mengatakan bahwa *sosial media* merupakan suatu *platform* yang menitikberatkan pada keberadaan penggunanya yang dapat mempromosikan aktivitas dan kolaborasinya.

## 2. Definisi Media Sosial Instagram

*Instagram* merupakan *platform* media sosial, *Instagram* diciptakan oleh perusahaan bernama Burbn, Inc. Pada 6 Oktober 2010 adalah tahun kelahiran *Instagram*. Pendiri *Instagram* adalah Mike Krieger dan Kevin System, saat ini menjabat sebagai CEO.

*Instagram* merupakan sebuah aplikasi sharing foto dan video yang yang memudahkan penggunanya untuk merekam video, mengambil foto, mengenakan digital filter dan kegiatan semacamnya.

## 3. Fitur Media Sosial Instagram

Fitur-fitur terbaru dari *Instagram* di Tahun 2022:

### 1) *Instagram Stories* 60 Detik

Salah satu fitur *Instagram* terbaru yang dihadirkan oleh *Instagram* adalah durasi *Instagram Stories* yang diperpanjang menjadi 60 detik. Ini bisa menjadi solusi bagi kalian yang ingin berinteraksi dengan followers tanpa harus terpotong lagi setiap 15 detik.

### 2) Pin Pada *Instagram*

Pembaruan ini memungkinkan kalian untuk menyematkan postingan kalian ke bagian atas *grid Instagram* kalian. Dengan demikian, kalian bisa menempatkan hingga 3 postingan yang kalian inginkan berada di paling atas ketika orang mengunjungi *Instagram* kalian.

### 3) Kolaborasi Posting

Di fitur ini kalian dapat mengirimkan undangan kolaborasi ke akun Instagram lain dan membuat postingan bersama. Jika akun Instagram tersebut menerima undangan kolaborasi, maka postingan akan muncul di Instagram kalian dan akun yang kalian ajak berkolaborasi.

4) Stiker “*Add Yours*” di Instagram Stories dan Reels

Stiker ‘*add yours*’ memungkinkan kalian untuk memposting cerita yang menarik dan orang lain dapat melanjutkan cerita dengan pandangan mereka sendiri tentang konten yang kalian posting.

5) Avatar Instagram

Avatar 3D adalah representasi visual baru dari identitas pengguna yang lebih dinamis daripada profil media sosial statis.

#### 4. Indikator Promosi Media Sosial *Instagram*

Menurut Hauer dalam Syahbani (2017) terdapat 4 strategi promosi di dalam media sosial, antara lain:

1. Konteks (*Context*)

Merupakan cara untuk kita membuat informasi maupun pesan yang dikemas dengan cerita dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan menarik.

2. Komunikasi (*Communication*)

Dengan cara ini pesan atau informasi akan didengar, dijawab, dan diperkuat untuk membuat penggunaanya nyaman dan informasi akan tersalurkan secara baik serta bermanfaat.

3. Kolaborasi (*Collaboration*)

Kolaborasi adalah kerja sama antara pengguna social media guna menciptakan hal yang lebih unik, baik serta menarik.

#### 4. Koneksi (*Connection*)

Cara ini bertujuan untuk menjaga dan memelihara dan hubungan yang telah terjalin untuk menjadi hubungan yang lebih baik.

### 2.1.5 *Brand Image*

#### 1. Definisi *Brand Image*

Menurut Shabbir et al (2017: 417-418) mengatakan bahwa *Brand Image* adalah hasil pengamatan tentang merek sebagai bentuk replikasi dari hubungan pelanggan dengan merek yang ditahan dalam dirinya. Menurut Tjiptono (2018) *Brand Image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu atau dengan kata lain citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen seperti dicerminkan ingatan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016), mengemukakan definisi *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 costumers psychological or social needs.* Yang artinya menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Image* adalah persepsi seseorang terhadap merek dan

dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

## 2. Dimensi-Dimensi *Brand Image*

Dimensi utama yang mempengaruhi dan membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini (Keller, 2017):

- 1) *Brand Identity* (Identitas Merek) merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain.
- 2) *Brand Personality* (Personalitas Merek) merupakan karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membandingkannya dengan merek lain dalam kategori yang sama.
- 3) *Brand Association* (Asosiasi Merek) merupakan hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan satu merek, bisa muncul dari penawaran milik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten.
- 4) *Brand Attitude & Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek) merupakan sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek

dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.

- 5) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek) merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat.

### 3. Indikator *Brand Image*

Adapun indikator *Brand Image* menurut Aaker dan Biel dalam Keller (2017) yaitu antara lain:

1. Citra Korporat

Merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan terhadap suatu produk atau jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.

2. Citra Pemakai

Citra pemakai adalah sekelompok asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian serta status sosial.

3. Citra Produk (*Product Image*)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya serta jaminan.

## 2.1.6 Kualitas Produk

### 1. Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2019) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk. Menurut Kotler (2016) mengatakan kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas yang ditampilkan baik dari ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari konsumen.

### 2. Indikator Kualitas Produk

Adapun beberapa indicator yang terkait dengan kualitas produk yang dapat diuraikan menurut Sangadji (2017) terdapat enam indikator kualitas produk yaitu:

#### 1. Kinerja

Yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

#### 2. Rehabilitas

Merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.

### 3. Fitur

Merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.

### 4. Keawetan

Merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.

### 5. Konsistensi

Menunjukkan seberapa jauh produk bisa memenuhi standar atau spesifik tertentu.

### 6. Desain

Merupakan aspek emosional untuk memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk.

## 3. Manfaat Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2018) menyatakan produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian, ketiga konsep ini memiliki penekanan yang berbeda-beda:

- 1) Produktivitas menekankan pemanfaatan sumber daya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal, fokus utamanya terletak pada produksi/operasi.
- 2) Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah customer utility.

- 3) Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan biaya dan modal yang diinginkan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

1. Hasil penelitian dari Dwijantoro, dkk. (2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan apakah keputusan pembelian pada marketplace Shopee dipengaruhi oleh harga, kualitas produk dan promosi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian melalui Shopee. Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu berjumlah 75 responden dengan metode Purposive Sampling dengan menyebarkan kuisisioner melalui googleform. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial dengan menggunakan alat analisis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi juga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian dari Laksana (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dimsum pada CV. Royal Insan Mandiri di Medan”. Jenis penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sebanyak 101 pelanggan dengan menggunakan teknik rumus slovin, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden diambil dari

sebagian populasi. Berdasarkan uji t kualitas pelayanan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3.317 > 1,677$ ) dengan tingkat signifikan  $0,002 < 0,05$ , kemudian variabel promosi diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7.125 > 1.677$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimsum pada CV. Royal Insan Mandiri. Nilai  $F_{hitung}$  28.680 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3.19 dengan sig  $0,000 < 0,05$  menunjukkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimsum pada CV. Royal Insan Mandiri. Koefisien determinasi ( $KD$ ) =  $R^2 \times 100\%$ , sehingga diperoleh  $KD = 0,530\%$ . Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 53% Keputusan pembelian (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan dan promosi.

3. Hasil penelitian dari Sani, dkk. (2022). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dan menilai dampak pemasaran terhadap keputusan pembelian, dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dan dampak penetapan harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlet Whitening, dengan menggunakan studi kasus mahasiswa UINSU. Teknik kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh mahasiswa FEBI UINSU yang berjumlah 20.425 peserta, dengan kelompok sampel 100 orang. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan

melalui penggunaan kuesioner. Uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), dan koefisien determinasi semuanya digunakan dalam pendekatan analisis data penelitian ini, yang juga mencakup tinjauan pustaka. Promosi memiliki dampak besar pada keputusan pembelian, setidaknya sebagian. Kualitas produk memiliki dampak besar pada keputusan pembelian sebagian. Sebagian waktu, penetapan harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

4. Hasil penelitian dari Wijaya (2022). Tujuan penelitian ini yaitu Warunk Upnormal menggunakannya untuk meningkatkan minat beli yang mengarah pada keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survey, explanatory research, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu pengaruh promosi melalui Instagram terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan adalah seluruh followers Instagram Warunk Upnormal. Sampel followers Instagram Warunk Upnormal dan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Hasil Variabel Promosi melalui Instagram sepenuhnya termasuk dalam kategori baik dan variabel keputusan pembelian secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat baik pada Warunk Upnormal. Dan dijelaskan pula bahwa pengaruh promosi melalui Instagram terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 41%. Kemudian, promosi melalui Instagram

dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 19,2% di Warunk Upnormal.

5. Hasil penelitian dari Mumu (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh store atmosphere dan promosi baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada KFC Girian. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deduktif. Populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata jumlah konsumen dalam sebanyak 3.428 dengan teknik pengambilan sampel non-probability dengan jumlah sampel 79 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan alat analisis SPSS Versi 25. Hasil penelitian ini yaitu variabel store atmosphere secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel promosi secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian,
6. Hasil penelitian dari Setianingsih (2022). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 98 responden dengan teknik pengambilan sampel accidental sampling. Setelah data valid dan reliabel serta terindar dari asumsi klasik, maka dilakukan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, e-wom dan *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Nuansa Coffee Jember. Hasil penelitian ini mendukung berbagai referensi dan empiris yang membahas tentang prmosi, e-wm dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

7. Hasil penelitian dari Anam, dkk. (2020). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen produk tersebut dari kalangan mahasiswi IAIN Salatiga. Karena jumlahnya belum teridentifikasi secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Cochran dan diperoleh sampel sebanyak 96 orang. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dari hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *Brand Image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan kualitas produk, harga dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra.
8. Hasil penelitian dari Wiranata (2021). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Holland bakery di daerah batubulan. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan demikian, sampel yang digunakan yaitu sebagian orang dari populasi dengan menggunakan teknik random sampling. Jadi jumlah sampel yang digunakan yaitu 112 orang. Menentukan sampel yaitu dengan rumus :  $N = (5 - 10 \times \text{jumlah indicator setiap variabel})$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

Digital Marketing, Quality Product, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan, hal ini menunjukkan apabila Digital Marketing, Quality Product dan *Brand Image* meningkat maka Keputusan Pembelian roti di Holland Bakery Batubulan juga meningkat.

9. Hasil penelitian dari Juwariyah (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial antara variabel *promotion mix* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Pondok Cokelat Hatta Samarinda. *Promotion Mix* ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ) digunakan sebagai variabel independen, sedangkan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) digunakan sebagai variabel dependen. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *Simple Random Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Simpulan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara simultan maupun secara parsial antara variabel *promotion mix* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada Pondok Cokelat Hatta Samarinda.
10. Hasil penelitian dari Djauhar, dkk. (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan dari *Brand Image* yang terdiri dari corporate image product image dan user image terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha di Kabupaten Morowali. Jenis penelitian ini adalah penelitian

kuantitatif dengan menggunakan responden 120 orang yang diambil dengan teknik acidental sampling. Adapun pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan corporate image secara parsial terhadap keputusan pembelian, (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan product image secara parsial terhadap keputusan pembelian, (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan user image secara parsial terhadap keputusan pembelian, (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan corporate image, product image dan user image secara simultan terhadap keputusan pembelian Motor Yamaha di Kabupaten Morowali.

11. Hasil penelitian dari Tannia (2021). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh (1) kualitas produk, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas produk terhadap keputusan pembelian, (3) desain produk terhadap keputusan pembelian dan (4) harga terhadap keputusan pembelian. Desain penelitian ini yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif kasual. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor merek PCX pada Pos Mertha Buana Motor Seririt dan objek adalah kualitas produk, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan pencatatan dokumen, yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk, desain produk

dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) desain produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan (4) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

12. Hasil penelitian dari Arianto, dkk. (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Pengguna Mas Cleaner Pada PT MAS Tangsel.. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan penulis yaitu metode Kuisisioner yang di berikan oleh responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari PT MAS Tangsel Di Tangerang yang membeli dan menggunakan Chemical Cleaner. Jumlah konsumen yang dijadikan sampel adalah 126. Analisis data terdiri dari uji kualitas data dan regresi linier berganda serta uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Pengguna Mas Cleaner Pada PT MAS Tangsel.
13. Hasil penelitian dari Suryaningtiyas (2022). Penelitian ini bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh positif gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kopi Dari Hati Madiun. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang dipilih dengan teknik non probabilty sampling dan purposive sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini analisis

regresi linear berganda dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Kopi Dari Hati Madiun. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh sejumlah 0,506 (50,6%) artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup dan kualitas produk sebesar 50,6%. Variabel yang dominan adalah variabel kualitas produk. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian pada Kopi Dari Hati Madiun.

14. Hasil penelitian dari Soleha, dkk. (2022). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli tahu. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan asosiatif. karena semua populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik sampling insidental/kebetulan untuk mendapatkan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang kemudian dianalisis pengaruh secara parsial dan simultan dengan menggunakan analisis uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi, koefisien determinasi serta pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F. Data primer yang diperoleh dari kuesioner diolah melalui program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diperoleh hasil F hitung Sig nya sebesar 0,000. Artinya Harga Produk ( $X_1$ ) dan

Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

15. Hasil penelitian dari Aziz (2019). Berdasarkan hasil analisis statistik dalam penelitian ini ditemukan bahwa hipotesis pertama (H1) disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya yaitu 0,166 (besar dari  $\alpha = 0,05$ ). Ini dapat diartikan bahwa kualitas produk kepada konsumen yang membeli produk air minum dalam kemasan yang bermerek AICOS tidak begitu memperhatikan kualitas produk. Untuk memperkuat hasil penelitian maka peneliti melakukan wawancara kepada beberapa konsumen tentang kualitas produk dan alhasil dari kesimpulan jawaban konsumen adalah semua air yang berkemasan yang diproduksi oleh pabrik.