

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini perkembangan teknologi berkembang sangat pesat. Adanya teknologi sangat membantu pekerjaan manusia menjadi lebih mudah. Fenomena ini menuntut para produsen alat komunikasi dan informasi untuk menciptakan suatu alat yang dapat dengan mudah digunakan untuk mengakses informasi serta komunikasi dan dapat digunakan dimana saja. Salah satunya seperti penggunaan laptop. Tingginya tingkat persaingan dalam dunia industri teknologi informasi khususnya laptop menjadikan produsen untuk dituntut menggunakan strategi yang tepat, serta memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, supaya produk tetap diminati konsumen.

Perilaku pembelian konsumen sangat unik karena preferensi setiap orang terhadap suatu produk berbeda-beda. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor misalnya kualitas pelayanan, persepsi harga, *social media marketing* dan lain sebagainya. Untuk itu, perusahaan harus lebih jeli dalam menerapkan strategi-strategi pemasaran dalam penjualan produknya.

Kotler dan Amstrong (2013 : 20) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pemasar harus mengetahui siapa saja yang berperan dalam keputusan pembelian serta peran apa yang dimainkan oleh masing - masing orang tersebut. Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya

konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pascapembelian. Jika semakin besar konsumen membeli produk di perusahaan tersebut maka profit atau laba yang di dapat perusahaan tersebut semakin besar pula, dan juga perusahaan tersebut akan menambah reputasi, semakin di kenal banyak orang dan konsumen akan semakin loyal dengan perusahaan tersebut.

Untuk mengukur keputusan pembelian menurut Wahyuni & Pardamean (2016) terdapat beberapa indikator, yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Selain itu menurut Fatimah & Setiawardani (2019) dan Aulia & Hidayat (2019) beberapa indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut pengenalan masalah, pencarian informasi, *evaluasi alternative*, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Dalam berhubungan dengan konsumen, salah satu faktor yang dinilai penting adalah kualitas pelayanan. Menurut Weenas (2013:609) menyatakan *service quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelayanan yang baik adalah kunci penting dalam kesuksesan suatu bisnis atau perusahaan. Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Sikap ramah, mudah menjawab setiap pertanyaan konsumen sudah tentu akan membuat konsumen

lebih mudah mengenal akan produk itu. Agar dapat bersaing dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Febriandi, dkk (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama dinyatakan oleh Adi, dkk (2018) bahwa keputusan pembelian secara positif dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dengan indikator ada reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangible*). Begitu pula dengan Azizah & Prasetyo (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas pelayanan, berkaitan dengan proses pemasaran, persepsi dan harga mempunyai pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi pembelian konsumen. Bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga adalah prioritas pemasaran yang penting. Persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli produk sehingga perusahaan mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang dijualnya. Persepsi harga berpengaruh kuat bagi konsumen. Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam

memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Harga mahal, murah atau biasa suatu produk pada persepsi konsumen berbeda – beda. Hal ini tergantung dari kondisi dan lingkungan individu itu sendiri. Perusahaan harus dapat menetapkan harga yang sesuai dengan harapan konsumennya agar dapat meningkatkan penjualan pada produknya.

Untuk mengukur persepsi harga ada beberapa indikator yang digunakan yaitu, harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas dan perbedaan harga dengan pesaing. Beberapa peneliti terhadulu yang menyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian yang di lakukan oleh Nugroho (2018) yang menyatakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi nilai persepsi harga, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga di nyatakan oleh Abdilla & Husni (2018) bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berarti semakin baik persepsi harga akan meningkatkan keputusan pembelian dan sebaliknya semakin kurang baik persepsi harga akan menurunkan keputusan pembelian.

Selain kualitas pelayanan dan persepsi harga, *social media marketing* juga mempengaruhi keputusan pembelian karena saling menguntungkan antara pelaku usaha dengan konsumen online. *Social media marketing* adalah bisnis yang menggunakan saluran media sosial terpilih untuk memahami pelanggan dan melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis utama (Robertz, Zahay 2015:226). Beragamnya jenis internet yang tersedia saat ini,

social media marketing menawarkan kelebihan tersendiri dalam prakteknya, dimana semua kalangan dapat mengakses media sosial dimanapun dan kapanpun, seperti contohnya Instagram, facebook dan lain-lain.

Indikator *social media marketing* menurut Batee (2019) diantaranya ada kemudahan, kepercayaan, dan kualitas informasi. Para konsumen mendapatkan kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan *media social*, dimana para konsumen dapat dengan mudah melihat, mencari dan membandingkan produk yang ingin dibeli sesuai dengan keinginan mereka. Selain itu, juga dapat menghemat waktu karena tidak harus datang ke tempat-tempat penjualan produk tersebut. Penelitian mengenai *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian, menurut hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nuraini, dkk (2019) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama di nyatakan oleh Batee (2019) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi ada juga peneliti yang menyatakan *social media marketing* tidak berpengaruh, seperti penelitian yang dilakukan oleh Okadiani (2019) menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan yang baik mempengaruhi kepuasan konsumen yang akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan jumlah konsumen. Selain itu persepsi harga juga mempengaruhi keputusan pembelian karena harga akan membuat konsumen untuk menilai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dengan pesaing masuk akal, dapat diterima, atau dapat dijustifikasi. Dan begitupun *social*

media marketing juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena konsumen lebih mudah dalam berkomunikasi dalam melakukan proses pembelian.

Salah satu jenis usaha yang bergerak di bidang teknologi adalah Bagas Computer Denpasar yang beralamat di Jalan Teuku Umar No. 255 Denpasar. Perusahaan ini menyediakan penjualan berbagai jenis atau merk laptop, sparepart, maupun aksesorisnya, selain penjualan di Bagas Computer Denpasar juga melayani servis komputer. Adapun berbagai masalah-masalah yang dialami pengguna laptop seperti ketahanan baterai, laptop berjalan dengan lambat, error, masalah dikeyboard, harga tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen sehingga berdampak kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan data yang didapatkan, tingkat perkembangan jumlah konsumen mengalami kenaikan dan penurunan tiap bulannya. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan Laptop di Bagas Computer Denpasar
Tahun 2018-2019

Bulan/Tahun	Jumlah Penjualan Laptop
Maret 2018	18
April 2018	27
Mei 2018	24
Juni 2018	41
Juli 2018	46
Agustus 2018	46
September 2018	39
Oktober 2018	30
November 2018	31
Desember 2018	44
Januari 2019	47
Februari 2019	26

Sumber : Bagas Computer Denpasar, (2019)

Berdasarkan Tabel 1.1 mengenai jumlah konsumen yang membeli laptop, mengalami ketidakstabilan setiap bulannya. Pada bulan April 2018 mengalami kenaikan, yakni sebesar 9 unit dari bulan sebelumnya. Pada bulan mei terjadi lagi penurunan sebesar 3 unit. Pada bulan juni mengalami kenaikan yang cukup tinggi dari bulan sebelumnya, yakni sebesar 17 unit, dan pada bulan juli agustus terjadi penjualan yang stabil. Pada bulan oktober dan November terjadi lagi penurunan dari bulan sebelumnya. Pada bulan desember mengalami kenaikan yang cukup tinggi sebesar 13 unit, dan kenaikan 3 unit dari bulan desember ke januari. Dan pada bulan februari terjadi lagi penurunan yang cukup drastis, yakni sebesar 21 unit.

Seiring dengan perkembangan perusahaan, maka permasalahan permasalahan yang dihadapi selalu timbul. Permasalahan yang terjadi adalah dimana banyaknya toko komputer sebanyak 6 toko berada di wilayah Teuku Umar Denpasar, bahkan bersebelahan langsung dengan toko Bagas Computer, sehingga terjadi persaingan yang semakin kompetitif, maka perusahaan berusaha meningkatkan kualitas pelayanan, persepsi harga dibenak konsumen, dan juga melakukan pemasaran online (*social media marketing*) agar meningkatkan keputusan pembelian dan terhindar dari keluhan dan ketidakpuasan konsumen. Tingginya permintaan dan persaingan mendorong perusahaan untuk melakukan berbagai cara agar bisa bersaing serta melakukan upaya dalam mendapatkan konsumen.

Dari hasil pembahasan diatas perlu dibuktikan dalam penelitian ini sehingga penelitian ini mendukung atau tidaknya dari penelitian terdahulu. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang

berkaitan dengan keputusan pembelian dengan mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Pada Bagas Computer Denpasar”.

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian laptop pada Bagas Computer Denpasar ?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian laptop pada Bagas Computer Denpasar?
3. Bagaimana pengaruh *media social marketing* terhadap keputusan pembelian laptop pada Bagas Computer Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian laptop pada Bagas Computer Denpasar.
2. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian laptop pada Bagas Computer Denpasar.
3. Mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian laptop pada Bagas Computer Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk berfikir secara ilmiah dengan berdasar pada disiplin ilmu yang di peroleh di bangku kuliah khususnya yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, persepsi harga dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.
 - b. Bagi pembaca, untuk menambah informasi dan bahan kajian dalam penelitian tentang pengaruh pelayanan, persepsi harga dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis
- a. Bagi perusahaan maupun badan usaha yang lain untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasilnya dapat di jadikan bahan pertimbangan dalam menyusun strategi dan menyusun kebijakan pemimpin untuk meningkatkan produksi penjualan.
 - b. Untuk memberikan saran dan masukan kepada manajemen terkait dengan meningkatkan keputusan pembelian pada Bagas Computer Denpasar yang didasari dengan kualitas pelayanan, persepsi harga dan *Social media marketing*

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Model Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) digunakan untuk mempelajari perilaku manusia. TRA menjelaskan bahwa keyakinan dapat mempengaruhi sikap dan norma sosial yang mana akan merubah bentuk keinginan berperilaku baik dipandu ataupun terjadi begitu saja dalam sebuah perilaku individu. Teori ini menegaskan peran dari niat seseorang dalam menentukan apakah sebuah perilaku akan terjadi.

Dalam teori ini meneliti sikap konsumen terhadap perilaku pembelian produk. Sikap merupakan pertimbangan dari kepercayaan yang di dapat dari informasi-informasi yang di terimanya serta konsekuensi yang akan terjadi. Pada penelitian ini, jika konsumen menilai bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan *social media marketing* memiliki elemen yang baik, maka akan di nilai positif. Ketika menurut konsumen di nilai positif, konsumen akan mengambil keputusan pembelian laptop pada Bagas Computer.

2.1.1 Keputusan Pembelian

1. Konsep Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak

mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut. Kotler dan Keller (2009:188) menyatakan “keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek yang ada pada kumpulan pilihan”. Setelah konsumen dapat mengevaluasi pilihannya pada alternatif yang ada, maka konsumen akan menentukan keputusannya untuk membeli atau tidaknya pada suatu produk tersebut. Dari berbagai faktor yang berpengaruh pada konsumen konsumen untuk membeli produk atau jasa adalah konsumen sering mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang telah dikenal oleh masyarakat. Kismono (2011;334) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan seseorang dalam membeli dan menggunakan produk barang atau jasa. Kotler dan Keller (2010:179) mengemukakan yang dilakukan oleh konsumen pada saat membuat keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli. Artinya keputusan pembelian yang dilakukan adalah berdasarkan dengan apa yang telah konsumen pertimbangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Kotler (2015;24) mendefinisikan “keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk”. Keputusan pembelian menurut Alma (2011;96), adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik,

budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli. Schiffman dan Kanuk, (2010:485) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilih suatu tindakan dari dua / lebih pilihan alternatif yang pada akhirnya menentukan pilihan merek dan melakukan pembelian. Kotler dan Amstrong (2013 : 20) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar - benar membeli. Pemasar harus mengetahui siapa saja yang berperan dalam keputusan pembelian serta peran apa yang dimainkan oleh masing - masing orang tersebut.

Keputusan pembelian pelanggan secara umum dilihat dari tahapan-tahapan yang dilewati konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa. Kotler dan Amstrong (2013 : 24) menyatakan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dibagi atas 5 tahap yaitu sebagai berikut :

a) Proses pembelian, dimulai saat pembeli mengenal masalah atau kebutuhan yang dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam tahap ini pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen yang membangkitkan minat terhadap suatu produk.

b) Pencarian informasi, dalam tahap ini konsumen akan mencari informasi tentang produk melalui sumber komersial yang didominasi pasar.

c) Evaluasi alternatif, konsumen akan memenuhi kebutuhannya, mencari manfaat produk dan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut.

d) Keputusan pembelian, konsumen akan membentuk preferensi atas merek yang ada.

e) Perilaku pasca pembelian, setelah membeli produk konsumen akan puas atau tidak puas dimana kepuasan pembeli merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk dengan kinerja produk.

2. Indikator Keputusan Pembelian

Beberapa indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2012:181), yaitu sebagai berikut :

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

Dari beberapa pengertian keputusan pembelian tersebut dapat diambil kesimpulan keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan membeli barang ataupun jasa yang dibutuhkannya. Dengan indikatornya kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

1. Konsep Kualitas Pelayanan

Soenawan dan Molanda (2015: 398), mendefinisikan kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana suatu pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen. Tjiptono dan Chandra (2012: 77), menyatakan kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang kemampuannya harus memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Perusahaan yang mempunyai kualitas pelayanan yang dapat memenuhi harapan pelanggan maka konsumen dapat dengan cepat menentukan keputusan pembeliannya.

Tjiptono dan Chandra (2012:77) menyatakan, kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, dan proses yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Suci, dkk (2019). Weenas (2013:609),

menyatakan *service quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan kualitas pelayanan yang diberikan.

2. Indikator Kualitas Pelayanan

Kotler (2012;79) menyatakan terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan dengan kriteria berwujud, empati, keyakinan, koresponsifan dan keandalan. Ada 4 karakteristik jasa / layanan yang membedakannya dari barang yaitu *intangibility*, *inseparability*, *variability* dan *perishability*.

Terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa yaitu (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2013;59) :

1. *Reliability* (Keandalan):

Kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat.

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap):

Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat

3. *Assurance* (Kepastian):

Pengetahuan dan kesopanan karyawan juga kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen

4. *Emphaty* (Empati):

Perhatian, peduli secara individual yang diberikan kepada pelanggan

5. *Tangible* (Berwujud):

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi.

Dari beberapa pengertian Kualitas Pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan kualitas pelayanan adalah kemampuan memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan atau konsumen. Dengan indikator : keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangibles*).

2.1.3 Persepsi Harga

1. Konsep Persepsi Harga

Harga adalah segala sesuatu yang dibayarkan oleh konsumen karena menggunakan, memakai atau mengonsumsi suatu produk yang ditawarkan produsen. Definisi harga menurut Alma (2013:169) adalah:

“Nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Bila konsumen bersedia menerima harga, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat. Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, oleh karena itu untuk menciptakan keputusan pembelian yang baik harus diikuti oleh penetapan harga sesuai di mata konsumen. Untuk menilai kesesuaiannya, dilakukan penelitian tentang harga yang tercipta di benak konsumen. Persepsi yang nanti akan tercipta menentukan apakah penetapan harga yang dilakukan sebelumnya telah sesuai atau belum.

Tjiptono (2018:237) menyatakan konsumen sangat sensitif dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Harga mahal, murah atau biasa suatu produk pada persepsi konsumen berbeda – beda. Hal ini tergantung dari kondisi dan lingkungan individu itu sendiri. Perusahaan harus dapat menetapkan harga yang sesuai dengan harapan konsumennya agar dapat meningkatkan penjualan pada produknya. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti merancang ulang merek yang sudah ada untuk menawarkan produk yang lebih bermutu dan memiliki nilai merek di mata konsumen pada tingkat harga tertentu atau produk bermutu sama dengan harga yang lebih murah. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk.

Malik dan Yaqoob (2012:487) mendefinisikan persepsi harga ialah suatu proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga serta atribut ke

barang atau layanan yang diharapkan. Dharmmesta dan Handoko (2011:241) mengemukakan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Secara umum, persepsi harga adalah salah satu pertimbangan penting dalam proses keputusan pembelian, dan kebanyakan konsumen mengevaluasi nilai (kombinasi antara harga dan kualitas) dalam keputusan pembelian. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

2. Indikator Persepsi Harga

Ada 4 indikator persepsi harga menurut Malik dan Yaqoob (2012:490) yaitu :

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Daya Saing Harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang di beli.

Dari beberapa pengertian Persepsi Harga diatas dapat diambil kesimpulan persepsi harga adalah suatu gambaran menyeluruh tentang informasi yang telah terseleksi dari suatu harga yang telah ditawarkan yang dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen. Dengan indikator : keterjangkauan harga terhadap produk, kesesuaian harga terhadap kualitas produk, daya saing harga produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.4 Social Media Marketing

1. Konsep *Social Media Marketing*

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

Keller (2016: 34) mengungkapkan bahwa “media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara,

dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa”.

Media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu: Infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media yang berupa pesan-pesan pribadi, berita, gagasan, dan produk-produk budaya yang berbentuk digital. Kemudian yang memproduksi dan mengonsumsi isi media dalam bentuk digital adalah individu, organisasi, dan industri. (P.N. Howard dan M.R. Parks, 2012: 21). Sosial media merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme broadcast (one-to-many) menjadi mekanisme many-to-many. “Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum” (Nasrullah, 2015: 6).

2. Indikator *Social Media Marketing*

Beberapa indikator-indikator media social menurut Maria Magdalena Bate'e (2019;71) yaitu :

a. Kemudahan

Ketika seseorang ingin berbelanja melalui media sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli online adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada

saat pertama kali bertransaksi online, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online. Suatu website online shop yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi online, mulai dari cara pembayaran, dan fitur pengisian form pembelian. Kemudahan juga digunakan sebagai suatu tingkatan di mana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Suatu situs online yang sering digunakan menunjukkan bahwa situs tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh para pengguna media sosial. Kemudahan dalam mencari informasi yang disajikan pada online shop sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada online shop.

b. Kepercayaan

Hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli selanjutnya adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online shop dan penjual online pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website online shop terletak pada popularitas website online shop tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih

yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual online. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada online shop. Pada situs-situs online shop, tidak sedikit penjual online fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual online. Biasanya pada situs online shopping, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang “lapaknya” sering diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli online.

c. Kualitas Informasi

Kualitas informasi didefinisikan sebagai seberapa besar suatu informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli online dalam memprediksi kualitas dan utilitas suatu produk dan jasa yang ditawarkan di Online Shop.

Dari beberapa pengertian media sosial di atas maka dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan

promosi bisa lebih luas. Dengan indikator yang digunakan adalah kemudahan, kepercayaan dan kualitas informasi.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang berhubungan dengan Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan, dengan demikian penelitian tersebut memiliki variasi. Beberapa penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan kualitas produk, harga dan *social media marketing* sebagai berikut :

1. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Rosica (2016) yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Studi pada pelanggan *London Beauty Center* (LBC) di Kota Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada pelanggan London Beauty Center (LBC) di Kota Yogyakarta. Dimana variabel independent tersebut sama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Rosica, dalam penelitian ini adalah pada variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Selain itu, dalam teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda dan teknik sampling yang digunakan sama-sama *purposive sampling*. Perbedaan variabel dari penelitian Rosica, adalah tidak menggunakan variabel

social media marketing. Selain itu, perbedaan tempat dan objek yang dilakukan Rosica, S. A. D. adalah pada *London Beauty Center (LBC)* di Kota Yogyakarta, sedangkan dalam penelitian ini pada Bagas Computer Denpasar.

2. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Adi, dkk (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk CKE Teknik Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, pengaruh harga, dan pengaruh kualitas promosi terhadap keputusan pembelian konsumen CKE Teknik Semarang. Dimana variabel independent tersebut sama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Adi, dkk dalam penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Selain itu, dalam Teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda. Untuk perbedaannya, teknik sampling yang digunakan oleh Adi, dkk adalah *simple random sampling* dengan rumus yang digunakan adalah rumus slovin, sedangkan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* dengan rumus Ferdinand, 2006 ($N=25 \times \text{jumlah variabel independent}$). Perbedaan dari variabel yang diteliti adalah Harga dan Promosi. Perbedaan tempat dan objek yang dilakukan Adi, dkk adalah pada CKE Teknik Semarang, sedangkan dalam penelitian ini Bagas Computer Denpasar.

3. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Febriandi & Yohanes (2018) yang berjudul Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Wisata Waduk Sidodadi Glenmor Banyuwangi. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Dimana variabel independent tersebut sama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Febriandi & Yohanes dalam penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Selain itu, dalam Teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda. Untuk perbedaannya, teknik sampling yang dilakukan oleh Febriandi, & Yohanes adalah *nonprobability sampling*, sedangkan penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Perbedaan dari variabel yang diteliti adalah Harga dan Promosi. Perbedaan tempat dan objek yang dilakukan Febriandi & Yohanes adalah waduk sidodadi glenmor banyuwangi, sedangkan dalam penelitian ini Bagas Computer Denpasar.

4. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2020) yang berjudul Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Pegawai Terhadap Keputusan Pembelian di Pusat Perbelanjaan. Penelitian ini bertujuan untuk agar bisa menganalisa serta mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian, pengaruh suatu

kualitas produk terhadap suatu keputusan pembelian, pengaruh kualitas pelayanan pegawai terhadap suatu keputusan pembelian, pengaruh lokasi, kualitas produk serta kualitas pelayanan yang variabelnya bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian. Dimana variabel independent tersebut sama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dalam penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Selain itu, dalam Teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda. Untuk perbedaannya, teknik sampling yang dilakukan oleh Wulandari adalah *non probability sampling*, sedangkan penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Perbedaan dari variabel yang diteliti adalah Lokasi dan Kualitas Produk. Perbedaan tempat dan objek yang dilakukan Wulandari adalah Borubudur Department Store, sedangkan dalam penelitian ini pada Bagas Computer Denpasar.

5. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Lagautu, dkk (2019) yang berjudul Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Matahari Department Store Mantos. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra, kualitas pelayanan dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT.Matahari Department Store Mantos secara simultan dan parsial. Dimana variabel independent tersebut

sama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Lagautu, dkk dalam penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Selain itu, dalam Teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda. Perbedaan dari penelitian Lagautu, dkk tidak menggunakan variabel persepsi harga dan *social media marketing*. Perbedaan tempat dan objek yang dilakukan Lagautu, dkk. adalah PT.Matahari Department Store Mantos, sedangkan dalam penelitian ini pada Bagas Computer Denpasar.

6. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2016) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, fitur dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Dimana variabel independent tersebut sama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Sari dalam penelitian ini adalah variabel persepsi harga dan keputusan pembelian. Selain itu, dalam teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda, dan teknik sampling yang digunakan juga sama, yaitu *purposive sampling*. Untuk perbedaannya, rumus pengambilan sample yang digunakan oleh Sari adalah (Hair et all,

2010): $n = \{5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\}$, sedangkan dalam penelitian ini rumus Ferdinand, 2006 ($N=25 \times \text{jumlah variabel independent}$). Perbedaan dari variabel yang diteliti adalah Citra merek dan Fitur. Perbedaan tempat dan objek yang dilakukan Sari adalah pada DIY, sedangkan dalam penelitian ini pada Bagas Computer Denpasar.

7. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Mardiasih (2020) yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk membuktikan seberapa besar pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di pasar Puspa Agro Jemundo kabupaten Sidoarjo, studi kasus pada konsumen pasar Puspa Agro Jemundo di wilayah Sidoarjo. Dimana variabel independent tersebut sama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Mardiasih dalam penelitian ini adalah variabel persepsi harga dan keputusan pembelian. Selain itu, dalam teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda. Untuk perbedaannya, Teknik sampling yang dilakukan oleh Mardiasih adalah *non probability sampling*, sedangkan dalam penelitian ini *purposive sampling*. Perbedaan dari variabel yang diteliti adalah Kualitas Produk dan Lokasi. Selain itu, perbedaan tempat dan objek yang dilakukan Mardiasih adalah pada Pasar Puspa

Agro Jemundo kabupaten Sidoarjo, sedangkan dalam penelitian ini pada Bagas Computer Denpasar.

8. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2018) yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas dan motivasi baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung pada mahasiswa FE UN PGRI Kediri. Dimana variabel independent tersebut sama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dalam penelitian ini adalah variabel persepsi harga dan keputusan pembelian. Selain itu, dalam teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda, dan teknik sampling yang digunakan juga sama, yaitu *purposive sampling*. Perbedaan dari penelitian Nugroho adalah tidak menggunakan variable kualitas pelayanan dan *social media marketing*. Selain itu, perbedaan tempat dan objek yang dilakukan Nugroho adalah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri, sedangkan dalam penelitian ini pada Bagas Computer Denpasar.

9. Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Dzulkharnain (2020) yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk

Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial/sendiri maupun simultan/bersama- sama pengaruh persepsi harga , citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo. Dimana variabel independent tersebut sama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Dzulkharnain dalam penelitian ini adalah variabel persepsi harga dan keputusan pembelian. Selain itu, dalam teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda. Untuk perbedaannya, Teknik sampling yang dilakukan oleh Dzulkharnain adalah *insidental sampling*, sedangkan dalam penelitian ini *purposive sampling*. Perbedaan dari penelitian Dzulkharnain adalah tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan dan *social media marketing*. Selain itu, perbedaan tempat dan objek yang dilakukan Dzulkharnain adalah pada produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo, sedangkan dalam penelitian ini pada Bagus Computer Denpasar.

10. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nuraini (2019) yang berjudul Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Panties Pizza Malang. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Panties Pizza

Malang. Dimana variabel independent tersebut sama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nuraini dalam penelitian ini adalah variabel *social media marketing* dan keputusan pembelian. Selain itu, dalam teknik analisis data sama-sama menggunakan analisis regresi linear berganda. Untuk perbedaannya, Teknik sampling yang dilakukan oleh Nuraini adalah *insidental sampling*, sedangkan dalam penelitian ini *purposive sampling*. Perbedaan variabel dari penelitian Nuraini adalah tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan dan *social media marketing*. Selain itu, perbedaan tempat dan objek yang dilakukan Nuraini adalah pada Panties Pizza Malang, sedangkan dalam penelitian ini pada Bagas Computer
Denpasar