

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri properti dan *real estate* pada umumnya merupakan dua hal yang berbeda. Real estate merupakan tanah dan semua peningkatan permanen di atasnya termasuk bangunan-bangunan, seperti gedung, pembangunan jalan, tanah terbuka, dan segala bentuk pengembangan lainnya yang melekat secara permanen. Menurut peraturan perundang-undangan di Indonesia, pengertian mengenai industri *real estate* tercantum dalam PDMN No.5 Tahun 1974 yang mengatur tentang industri *real estate*. Dalam peraturan ini pengertian industri *real estate* adalah perusahaan properti yang bergerak dalam bidang penyediaan, pengadaan, serta pematangan tanah bagi keperluan usaha-usaha industri, termasuk industry pariwisata. Produk yang dihasilkan dari industri properti dan *real estate* sangatlah beragam. Produk tersebut dapat berupa perumahan, apartemen, rumah toko (ruko), rumah kantor (rukan), gedung perkantoran (*office building*), pusat perbelanjaan berupa *mall*, plaza, atau *trade center*. Perumahan, apartemen, rumah toko (ruko), rumah kantor (rukan), dan gedung perkantoran (*office building*) termasuk dalam landed properti. Sedangkan *mall*, plaza, atau *trade center* termasuk dalam *commercial building*.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan bisnis dalam bidang properti, membuat bisnis properti semakin dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen sehingga sebuah bisnis properti perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan dan dapat

merancang strategi pemasaran yang lebih cermat dan berfokus untuk menciptakan nilai tambah yang lebih besar dalam upaya mereka untuk bersaing. Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Alma (2018:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, persepsi harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor, di antaranya faktor budaya, contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda. Kedua, selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial di antaranya kelompok acuan, keluarga, peran dan status. Ketiga, faktor pribadi di antaranya umur dan siklus hidup keluarga, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Keempat, faktor yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis konsumen menurut (Kotler dan Amstrong, 2020:179).

Perkembangan teknologi dan informasi sangat pesat di era globalisasi ini, di mana pengguna internet di seluruh dunia terus bertambah. Di Indonesia, internet digunakan secara luas untuk berdagang, mendorong perkembangan industri. Salah satu cara pemanfaatan internet adalah melalui media sosial, yang menjadi sarana utama bagi produsen dalam memasarkan produk mereka. Pemasaran melalui media sosial bertujuan untuk meningkatkan *awareness*, memperbaiki citra, dan menjual produk atau jasa. Iklan di media sosial bisa efektif dan terjangkau dengan ulasan pelanggan yang membantu menarik konsumen lainnya (Trusov dalam Kshetri & Jha, 2016). Penggunaan media daring melibatkan komunikasi dengan pelanggan untuk memberikan informasi produk dan cara penggunaannya melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya. Media sosial digunakan sebagai alat promosi bisnis yang efektif karena mencapai berbagai lapisan masyarakat. Promosi media sosial mencakup berbagai upaya untuk membujuk pengguna media sosial yang memiliki organisasi, produk, atau solusi yang bermanfaat lain (Kshetri & Jha, 2016). Media sosial menjadi bagian penting dalam pemasaran dan merupakan cara terbaik untuk mencapai konsumen. Promosi media sosial melibatkan promosi informasi, ide, dan metode untuk mencapai tujuan sosial dan ekonomi (Setiyorini et al., 2018). Penggunaan strategi promosi melalui media sosial dapat meningkatkan kinerja pemasaran dengan menyebarkan pesan secara luas dalam waktu singkat, memengaruhi pikiran konsumen, dan membuat produk lebih diingat dan dikenal. Faktor-faktor dalam penggunaan media sosial termasuk konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi (Kottler & Keller, 2016).

Terdapat beberapa penelitian tentang pengaruh promosi media sosial terhadap citra merek, di antaranya dilakukan oleh Damayanthi, dkk (2021), Narayana dan Rahanatha (2020), Kurniawan (2022) yang menjelaskan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hasil penelitian Barus dan Silalahi (2021), Narayana dan Rahanatha (2020), Widiyanti, dkk (2022) menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda ditunjukkan pada penelitian Rosmaniar, dkk (2022) yang menjelaskan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek, sedangkan pada penelitian Fatimah (2020), Yosepha, dkk (2021), Kurniawan (2022) menyatakan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi konsumen terhadap suatu persepsi harga dapat mempengaruhi *brand image* dan keputusan konsumen kepada suatu perusahaan. Persepsi merupakan salah satu istilah yang digunakan dalam bidang psikologi. Secara umum definisi persepsi diartikan sebagai tanggapan langsung atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pengindraan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308), persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, persepsi harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Menurut Ramli & Silalahi (2020) persepsi harga merupakan salah satu hal yang dapat menyebabkan penjualan meningkat. Berdasarkan penjabaran ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan pandangan atau pengamatan konsumen mengenai informasi besarnya jumlah uang

yang akan digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan dan sesuai untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Hasil penelitian mengenai persepsi harga terhadap citra merek dan keputusan pembelian oleh Kamila dan Khasanah (2022), Kurniawan (2022), Andini dan Silitonga (2022) menjelaskan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Selanjutnya, pada penelitian Widiantari, dkk (2022), Andini dan Silitonga (2022), Fatimah dan Soedarmadi (2020) menjelaskan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian Ryananda, dkk (2022), Nisa (2022) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Penelitian Ahmad (2018) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain penelitian Prihatna (2019), Mendur, dkk (2021), Kurniawan (2022) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

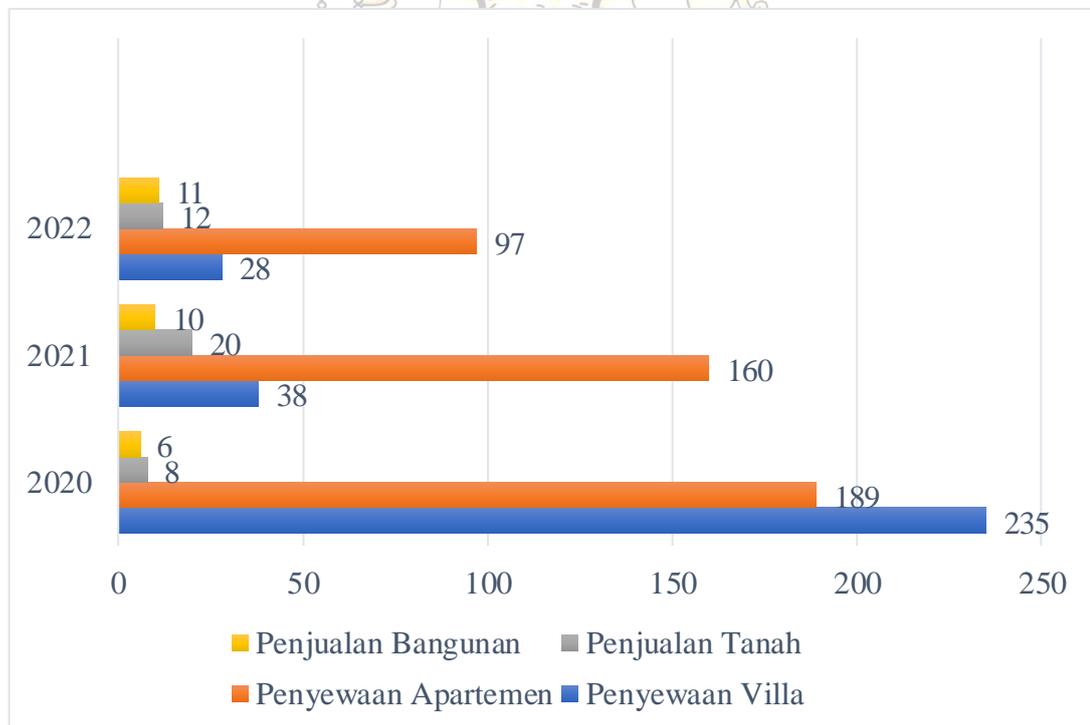
Citra merek merupakan salah satu hal yang diingat dalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Cahyono (2018) Citra merek yakni seluruh tanggapan pada suatu merek yang terwujud melalui keterangan serta pengetahuan suatu merek, di mana brand image terkait melalui suatu tingkah laku yang merupakan kepercayaan serta preferensi dari suatu merek itu sendiri. Persepsi mengenai produk yang baik ataupun tidak yang dihasilkan setelah konsumen melihat dan menggunakan produk tersebut (Leksono & Herwin, 2017). Sedangkan menurut (Tjiptono 2015) citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Murti (2019)

menuturkan beberapa faktor pembentuk citra merek (*brand image*) di antaranya *quality, trusted, profit, service, consequence*, dan *cost*, serta citra yang dipunyai *brand* itu sendiri, berkaitan dengan pendapat, persepsi serta berita suatu produk dari merek tertentu.

Hasil penelitian Narayana dan Rahanatha (2020), Kamila dan Khasanah (2022) serta penelitian Widiantari, dkk (2022) juga menunjukkan hasil yang konsisten yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat temuan yang berbeda, di mana citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu pada hasil penelitian Prihatna (2019), Andini dan Silitonga (2022), serta hasil penelitian Kurniawan (2022). Dalam konteks penelitian ini, citra merek berfungsi sebagai variabel mediasi. Artinya, penelitian mencoba untuk memahami bagaimana promosi melalui media sosial memengaruhi citra merek, dan bagaimana citra merek ini kemudian memengaruhi persepsi harga dan akhirnya keputusan pembelian. Dengan kata lain, citra merek bertindak sebagai perantara antara promosi melalui media sosial dan keputusan pembelian konsumen. Kajian empiris yang dilakukan oleh Narayana dan Rahanatha (2020) serta Kurniawan (2022) maupun Bayu (2022) menunjukkan bahwa citra merek memediasi pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian Kamila dan Khasanah (2022), Kurniawan (2022), Ryananda, dkk (2022) menjelaskan citra merek memediasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian Andini dan Silitonga (2022) menunjukkan bahwa citra merek tidak mampu memediasi hubungan dari kedua variabel tersebut.

Penelitian ini dilakukan di Uma di Bali *Properties* yang beralamat di Jalan Raya Canggu No.100, Kerobokan, Kabupaten Badung. Uma di Bali *Properties* merupakan perusahaan agen properti yang telah berdiri selama 10 tahun di Bali dan menjadi agen properti terpercaya di Indonesia serta tercatat sebagai anggota AREBI. Keberhasilan Uma di Bali *Properties* sebagai agen *properties* yang unggul bergantung pada pemasaran yang dilakukan. Melihat perkembangan usahanya, adapun jumlah konsumen pada Uma di Bali *Properties* dalam kurun waktu 3 (tiga) tahun terakhir, dapat dilihat pada Gambar 1.1 berikut.

Gambar 1.1
Jumlah Pembelian dan Penyewaan *Properties* pada Uma di Bali
Tahun 2020-2022



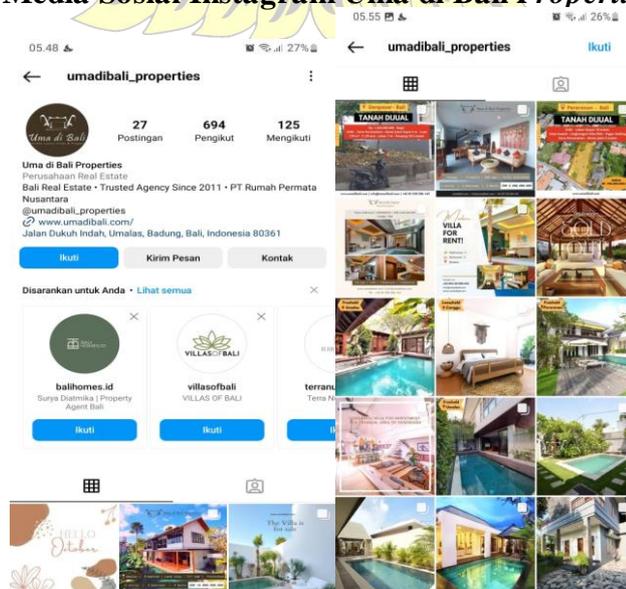
Sumber : Uma di Bali *Properties*, 2022

Gambar 1.1 menjelaskan bahwa jumlah pembelian dan penyewaan pada Uma di Bali *Properties* selama tahun 2020-2022 cenderung mengalami penurunan setiap tahun terutama pada penyewaan villa dan apartemen. Berdasarkan data diketahui

bahwa pada tahun 2020 jumlah konsumen Uma di Bali *Properties* yang melakukan penyewaan villa adalah sebanyak 235 orang, penyewaan apartemen sebanyak 189 orang, penjualan tanah sebanyak 8 orang dan 6 orang melakukan pembelian bangunan berupa villa. Tahun 2021 jumlah konsumen Uma di Bali *Properties* yang melakukan penyewaan villa adalah sebanyak 38 orang, penyewaan apartemen sebanyak 160 orang, penjualan tanah sebanyak 20 orang dan 10 orang melakukan pembelian bangunan berupa rumah dan villa. Pada tahun 2022 jumlah konsumen Uma di Bali *Properties* yang melakukan penyewaan villa adalah sebanyak 28 orang, penyewaan apartemen sebanyak 97 orang, penjualan tanah sebanyak 12 orang dan 11 orang melakukan pembelian bangunan berupa rumah dan villa.

Demi mempertahankan kelangsungan usahanya, Uma di Bali *Properties* melakukan inovasi terhadap teknik pemasaran yang dilakukan. Salah satunya adalah melakukan pemasaran melalui media sosial untuk mempermudah konsumen mengetahui produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

Gambar 1.2
Media Sosial Instagram Uma di Bali *Properties*



Sumber : Instagram Uma di Bali, 2023

Pemasaran melalui Instagram untuk Uma di Bali *Properties* berfungsi untuk meningkatkan kesadaran brand dan menampilkan properti secara visual, menghadirkan fitur dan keunggulan properti, berinteraksi dengan calon pelanggan, mendokumentasikan proses konstruksi, berbagi ulasan, serta mengarahkan lalu lintas ke situs web atau kontak langsung, sehingga secara efektif mempromosikan dan memperluas jangkauan properti, meningkatkan interaksi dengan *audiens*, serta menghasilkan potensial penjualan atau penyewaan yang lebih besar. Namun, berdasarkan hasil *google review* terdapat penilaian buruk terhadap pelayanan yang diberikan Uma di Bali *Properties*.

Tabel 1.1
Data Ulasan Konsumen Uma di Bali *Properties* pada Google Review
Tahun 2022

Ulasan (<i>Rating</i>)	Jenis Konsumen		Total Ulasan Konsumen (Orang)
	Lokal (Orang)	Asing (Orang)	
★★★★★ (Sangat Baik)	10	18	28
★★★★☆ (Baik)	9	16	25
★★★☆☆ (Cukup Baik)	31	15	46
★★☆☆☆ (Tidak Baik)	19	30	49
★☆☆☆☆ (Sangat Tidak Baik)	17	28	45

Sumber : Google Review (diakses : 29 Oktober 2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 menjelaskan bahwa dari 193 orang konsumen, sebanyak 49 orang konsumen memberikan ulasan tidak baik. Selanjutnya sebanyak 46 konsumen memberikan ulasan cukup baik, dan sebanyak 45 orang memberikan ulasan sangat tidak baik, sedangkan hanya 28 orang konsumen yang memberikan ulasan sangat baik dan 25 konsumen yang memberikan ulasan baik, di mana

diperoleh rata-rata penilaian 2,8 dari 193 penilaian yang diberikan oleh konsumen baik lokal maupun asing pada tahun 2022. Hal ini tentu saja berpengaruh buruk terhadap citra Uma di Bali *Properties*.

Adapun persaingan persepsi harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Uma di Bali *Properties*. Berdasarkan observasi beberapa agen properti bersaing dengan menawarkan komisi yang lebih rendah kepada klien, sehingga menarik perhatian pembeli atau penjual potensial. Agen properti sering kali menyusun paket layanan yang mencakup fotografi properti, video tur virtual, atau pemasaran *online* dengan persepsi harga lebih kompetitif. Sebagai perbandingan, adapun perbedaan persepsi harga penawaran penyewaan villa dari Uma di Bali *Properties* dengan pelaku bisnis properti lainnya di wilayah Seminyak, Badung berdasarkan jumlah kamar dengan *land size* 550 m² – 1500 m² dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2
Perbandingan Persepsi harga Penyewaan Villa Berdasarkan Spesifikasi Kamar di Wilayah Seminyak, Badung

Spesifikasi Kamar	Persepsi harga (Rp/bulan)		
	Uma di Bali <i>Properties</i>	Properti Bali <i>and Real Estate</i>	Bali <i>Treasure Properties</i>
2 Kamar	37.000.000	45.000.000	35.000.000
3 Kamar	50.000.000	63.000.000	49.000.000
4 Kamar	75.000.000	76.000.000	61.000.000
5 Kamar	165.000.000	134.000.000	90.000.000

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan data pada terdapat perbandingan persepsi harga sewa villa dari Uma di Bali *Properties* dengan dua pesaing agen properti lainnya. Dari hasil observasi, menunjukkan bahwa dari persepsi harga penyewaan villa dengan

spesifikasi kamar yang sama Uma di Bali *Properties* menawarkan persepsi harga yang lebih mahal dibandingkan dengan agen lainnya, terkadang konsumen juga harus membayarkan pajak sebesar 10% dan pajak *service* sebesar 5% diluar pembayaran yang tertera pada saat pemesanan yang dilakukan. Sedangkan, beberapa agen memberikan diskon pada biaya penayangan atau bahkan menanggung biaya tersebut sebagai insentif untuk menarik lebih banyak konsumen

Gambar 1.2
Informasi Potongan Persepsi harga dari Agen Properti Lain



Sumber : Instagram, 2023

Adanya agen *properties* lain yang bersedia mengurangi komisi yang mereka kenakan pada penjual untuk mendapatkan kesepakatan *listing* properti yang dijual. Dalam beberapa kasus, agen properti menawarkan model bisnis dengan biaya tetap, di mana klien membayar jumlah tetap tanpa memperhatikan nilai properti yang mereka beli atau jual.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, maka penulis ingin mengetahui pengaruh pemasaran media sosial dan persepsi harga dengan citra merek sebagai mediasi terhadap keputusan pembelian pada Uma di Bali *Properties*, sehingga dapat dibuktikan secara empiris dan melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

1.2 Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- 1) Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap citra merek pada Uma di Bali *Properties*?
- 2) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap citra merek pada Uma di Bali *Properties*?
- 3) Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Uma di Bali *Properties*?
- 4) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Uma di Bali *Properties*?
- 5) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Uma di Bali *Properties*?
- 6) Apakah citra merek memediasi pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada Uma di Bali *Properties*?
- 7) Apakah citra merek memediasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Uma di Bali *Properties*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan pokok permasalahan yang telah diuraikan adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap citra merek pada Uma di Bali *Properties*.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap terhadap citra merek pada Uma di Bali *Properties*.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada Uma di Bali *Properties*.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Uma di Bali *Properties*.
- 5) Untuk mengetahui penngaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Uma di Bali *Properties*.
- 6) Untuk mengetahui peran mediasi citra merek antara pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian pada Uma di Bali *Properties*.
- 7) Untuk mengetahui peran mediasi citra merek antara pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Uma di Bali *Properties*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan bermanfaat dalam bidang Manajemen Pemasaran, terutama yang berkaitan dengan persepsi harga produk, kualitas produk, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan nantinya hasil dari penelitian ini dapat menjadi tambahan informasi dan bahan pertimbangan bagi karyawan pada Uma di Bali *Properties* dalam menentukan kebijakan untuk memasarkan produk di bidang manajemen pemasaran yang berorientasi pada citra merek atau *brand image* suatu perusahaan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Teori perilaku terencana merupakan pengembangan lebih lanjut dari teori sebelumnya, yaitu teori tindakan beralasan yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein. Menurut Ajzen dan Fishbein dalam Pangestu (2020), berkembangnya TRA (*Theory of Reasoned Action*) disebabkan oleh keterbatasan model aslinya dalam menghadapi perilaku dimana orang tidak memiliki kontrol kehendak penuh. Seperti TRA (*Theory of Reasoned Action*), TPB (*Theory of Planned Behavior*) berfokus pada niat individu untuk melakukan perilaku tertentu.

Ajzen dan Fishbein mendefinisikan dalam pangestu (2020) bahwa *Theory of Planned Behavior* adalah teori yang menekankan rasionalitas perilaku manumur dan keyakinan bahwa perilaku berada di bawah kendali sadar individu. Perilaku tidak hanya tergantung pada niat seseorang, tetapi juga pada faktor-faktor lain di luar kendali orang tersebut. Rochmawati (2013) mendefinisikan *Theory of Planned Behavior (TPB)* sebagai perilaku aktual seseorang yang melakukan suatu aktivitas yang secara langsung dipengaruhi oleh niat perilakunya, yang secara bersama-sama ditentukan oleh sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. *Theory of Planned Behavior (TPB)* digunakan untuk menjelaskan niat seseorang, yang kemudian menjelaskan perilaku orang tersebut. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa menurut peneliti *Theory of Planned Behavior (TPB)* atau

teori perilaku terencana adalah perilaku yang ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya. dan juga mengacu pada persepsi individu yang mempengaruhi secara positif atau negatif.

2.1.2 Promosi Media Sosial

1) Pengertian Promosi Media Sosial

Menurut Santoso (2017) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial. Dengan adanya social media marketing memudahkan para pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggannya secara online. Biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dan tidak ada batasannya waktu selama tersambung dengan internet.

Menurut Mileva & Fauzi (2018), pemasaran media sosial adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. Sedangkan Menurut penelitian Nunik et al (2019:3) pemasaran media sosial adalah kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitupun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari

perusahaan tersebut. Merujuk pernyataan dari beberapa ahli, pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan produk atau jasa dengan memanfaatkan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran.

2) Indikator Promosi Media Sosial

Adapun indikator promosi media sosial yang digunakan untuk mengukur promosi media sosial menurut Kotler, et al, (2019:109) yaitu:

a) Komunitas *Online*

Sebuah perusahaan atau bisnis dapat menggunakan media sosial untuk membangun komunitas seputar produk atau minat bisnis mereka. Semangat komunitas yang membangun loyalitas, merangsang diskusi, dan menginformasikan sangat berpersepsi harga bagi perkembangan dan kemajuan perusahaan.

b) Interaksi

Media sosial memungkinkan interaksi yang lebih besar dengan komunitas online melalui informasi terkini dan relevan dari pelanggan. Interaksi melalui instagram, facebook dan twitter, adanya instagram, facebook dan twitter dapat memberikan informasi kepada semua pengikut di media sosial dengan cepat. Menciptakan intraksi melalui penyiaran yang terbaru dan konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi.

c) Berbagi Konten

Berbagi konten berbicara tentang ruang lingkup dalam pertukaran informasi, penyebaran dan penerimaan konten dalam aturan media sosial. Mendapatkan konten dan menyalurkan konten melalui sosial media

seperti melalui komunitas online, grup di Instagram, WhatsApp, fitur chat dan lainnya.

d) **Aksesibilitas**

Aksesibilitas mengacu pada kemudahan akses dan biaya minimal menggunakan media sosial. Media sosial mudah digunakan, tidak diperlukan keahlian khusus

2.1.3 Persepsi harga

1) Pengertian Persepsi harga

Persepsi merupakan salah satu istilah yang digunakan dalam bidang psikologi. Secara umum definisi persepsi diartikan sebagai tanggapan langsung atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui penginderaan. Sedangkan dalam kamus besar psikologi, persepsi diartikan sebagai suatu proses pengamatan seseorang terhadap lingkungan dengan menggunakan indra yang dimiliki sehingga menjadi sadar akan segala sesuatu yang ada di lingkungannya. Menurut (Asnori, 2020). Menurut (Oscar & Keni, 2019) Persepsi harga merupakan pandangan pelanggan mengenai satuan mata uang yang dikorbankan ataupun dikeluarkan dalam memperoleh produk yang satu dengan yang lain dan sejenis. Menurut Ramli & Silalahi (2020) Persepsi harga merupakan salah satu hal yang dapat menyebabkan penjualan meningkat.

Berdasarkan penjabaran ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan pandangan atau pengamatan konsumen mengenai informasi besarnya jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan

produk atau jasa yang diinginkan dan sesuai untuk memenuhi kebutuhan hidupnya

2) Indikator Persepsi harga

Menurut Hurriyati (2018:62) beberapa indikator persepsi harga antara lain:

a) Keterjangkauan Persepsi harga Produk

Keterjangkauan persepsi harga produk mencakup sejauh mana produk dapat dijangkau oleh pasar atau konsumen target. Ini berkaitan dengan sejauh mana persepsi harga produk sesuai dengan kemampuan ekonomi dan preferensi konsumen. Produk yang dianggap terjangkau akan lebih mudah diterima oleh target pasar dan dapat menciptakan pangsa pasar yang lebih besar.

b) Kesesuaian Persepsi harga dengan Kualitasnya

Kesesuaian persepsi harga dengan kualitas mencerminkan sejauh mana persepsi harga produk sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Konsumen biasanya mengharapkan bahwa persepsi harga yang dibayarkan sesuai dengan tingkat kualitas yang diberikan oleh produk. Jika persepsi harga terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas, konsumen mungkin merasa tidak puas, sementara persepsi harga terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan tentang kualitas produk.

c) Daya Saing Persepsi harga

Daya saing persepsi harga menunjukkan kemampuan suatu produk untuk bersaing dalam pasar dengan persepsi harga yang kompetitif. Produk yang memiliki daya saing persepsi harga yang baik dapat menarik

perhatian konsumen dan bersaing efektif dengan produk sejenis dari pesaing. Ini dapat melibatkan penetapan persepsi harga yang lebih rendah, penawaran khusus, atau nilai tambah lainnya yang membuat produk menonjol dalam hal persepsi harga.

d) Kesesuaian Persepsi harga dengan Manfaatnya

Kesesuaian persepsi harga dengan manfaat menekankan pada sejauh mana konsumen merasa nilai yang diterima dari produk sebanding dengan persepsi harga yang dibayarkan. Jika konsumen merasa manfaat yang diperoleh sepadan atau melebihi persepsi harga yang dibayarkan, maka mereka cenderung merasa puas dan mungkin menjadi pelanggan setia. Sebaliknya, jika manfaat yang dirasakan tidak sebanding dengan persepsi harga, konsumen mungkin mencari alternatif lain atau merasa tidak puas.

2.1.4 Citra Merek

1) Pengertian Citra Merek

Cahyono (2018) Citra merek yakni seluruh tanggapan pada suatu merek yang terwujud melalui keterangan serta pengetahuan suatu merek, di mana brand image terkait melalui suatu tingkah laku yang merupakan kepedfrcayaan serta prefensi dari suatu merek itu sendiri. Menurut (Leksono & Herwi n, 2017) Persepsi mengenai produk yang baik ataupun tidak yang dihasilkffan setelah konsumen melihat dan menggunakan produk tersebut. Menurut Firmansyah (2018:87), *brand image* merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Menurut Sari Dewi et al. (2020), *brand*

image merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran atau benak konsumen terhadap suatu merek.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* atau citra merek merupakan suatu hasil persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama.

2) Indikator Citra Merek

Menurut Aaker & Biel (Keller dan Swaminathan, 2020:239) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dan menilai *brand image* atau citra merek adalah sebagai berikut:

a) Citra perusahaan (*corporate image*)

Citra perusahaan atau produsen merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.

b) Citra pemakai (*user image*)

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.

c) Citra produk (*product image*)

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

2.1.5 Keputusan Pembelian

1) Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Febrinaz, 2018).

Menurut Kotler dan Amstrong (2018: 158) mengemukakan, Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah fokusnya titik upaya pemasar. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Yuliantri & Wiwin, 2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memutuskan tempat pembelian, bagaimana caranya, banyak pembelian, kapan membeli, dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan fungsi emosionalnya.

Berdasarkan penjabaran ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dalam mengambil keputusan sampai pada tahap konsumen benar-benar membeli karena keputusan pembelian adalah dasar dan titik fokus upaya pemasaran yang terjadi.

3) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sitompul (2019:326) indikator keputusan pembelian, yakni :

a) Pengenalan Masalah

Konsumen harus memahami kebutuhan mana yang harus di penuhi.

b) Pencarian informasi

Para konsumen mencari berbagai informasi tentang berbagai macam produk atau layanan yang dibutuhkan.

c) Evaluasi alternatif

Konsumen akan mengujiguna nilai barang yang ingin dibeli.

d) Keputusan pembelian

Konusmen menetapkan pilihan pada satu alternatif dan membeliproduk maupun jasa.

e) Perilaku pasca pembelian

Tahap ini, pembeli akan merasa puas dan tidak puas berdasarkan pengalaman terhadap produk tersebut.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang dipergunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Adapun hasil penelitian terdahulu diuraikan sebagai berikut.

- 1) Penelitian Ahmad (2018) dengan judul : Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris dalam Keputusan Pembelian oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta di Ella Skin Care). Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah melakukan perawatan dan membeli produk Ella Skin Care. Teknik Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* dengan mengambil sampel 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu studi lapangan dengan penyebaran kuesioner secara personal. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini uji analisis regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini memiliki beberapa temuan. (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel yang diteliti, yaitu sama-sama meneliti variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, sedangkan terdapat beberapa perbedaan di antaranya variabel bebas lain yang digunakan di mana penelitian terdahulu menambahkan variabel kualitas produk, sebagai variabel bebas sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel store atmosphere dan variasi produk. Penelitian terdahulu menggunakan teknik *convenience sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan *accidental sampling*.

2) Penelitian Barus dan Silalahi (2021) dengan judul : Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi media sosial dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Untuk mencapai tujuan tersebut, dilakukan penelitian di Social Media Café Abdullah Lubis dengan menggunakan 100 orang sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan: (1) promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel yang diteliti, yaitu sama-sama meneliti variabel promosi media sosial terhadap keputusan pembelian, teknik pengumpulan data digunakan kuesioner. Terdapat beberapa perbedaan di antaranya variabel bebas lain yang digunakan di mana penelitian terdahulu menambahkan kualitas pelayanan sedangkan penelitian sekarang persepsi harga dan citra merek. Jumlah sampel pada penelitian terdahulu adalah sebanyak 100 responden sedangkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden. Teknik analisis data pada penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian sekarang menggunakan SEM-PLS.

3) Penelitian Mendur, dkk (2021) dengan judul : Pengaruh Persepsi harga, Kualitas Produk dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Immanuel Sonder. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh

persepsi harga, kualitas produk, dan atmosfer toko terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pada Toko Immanuel Sonder pada bulan Maret-April 2021 selama melakukan penelitian, dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu sampel jenuh, sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 62 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data berupa analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menemukan bahwa secara parsial (1) Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan (2) Kualitas Produk dan (3) Atmosfer Toko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel yang diteliti, yaitu sama-sama meneliti variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian, teknik pengumpulan data digunakan kuesioner. Terdapat beberapa perbedaan di antaranya variabel bebas lain yang digunakan di mana penelitian terdahulu menambahkan kualitas produk, dan atmosfer toko sedangkan penelitian sekarang promosi sosial media dan citra merek. Jumlah sampel pada penelitian terdahulu adalah sebanyak 62 responden sedangkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden. Teknik analisis data pada penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian sekarang menggunakan SEM-PLS.

- 4) Penelitian Ryananda, dkk (2022) dengan judul : Analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1)

pengaruh persepsi harga, terhadap citra merek, (2) pengaruh kualitas produk terhadap citra merek, (3) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, (4) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, (5) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah 126 responden di Yogyakarta yang pernah atau saat ini sedang menggunakan smartphone Xiaomi. Metode pengumpulan data menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji regresi berganda dan uji hipotesis. Hal ini menunjukkan bahwa (1) terdapat tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan Persepsi harga terhadap Citra Merek (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Citra Merek (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (4) terdapat tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian (5) terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel yang diteliti, yaitu sama-sama meneliti variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian dan citra merek, teknik pengumpulan data digunakan kuesioner serta menggunakan SEM-PLS. Terdapat beberapa perbedaan di antaranya variabel bebas lain yang digunakan di mana penelitian terdahulu menambahkan kualitas produk sedangkan penelitian sekarang promosi sosial media. Jumlah sampel pada penelitian terdahulu adalah sebanyak 100 responden sedangkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 reponden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan

purposive sampling sedangkan penelitian sekarang menggunakan teknik *accidental sampling*.

- 5) Penelitian Fatimah dan Soedarmadi (2020) dengan judul : Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Produk Susu Natursoya CV. Global Mandiri Sejahtera Kanca Purwodadi). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji, menganalisa, dan menjelaskan pengaruh *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial, serta mengetahui variabel independen (*brand image*, kualitas produk dan persepsi harga) manakah yang memiliki pengaruh yang dominan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 40 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas produk, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel yang diteliti, yaitu sama-sama meneliti variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian dan citra merek, teknik pengumpulan data digunakan kuesioner. Terdapat beberapa perbedaan di antaranya variabel bebas lain yang digunakan di mana penelitian terdahulu menambahkan kualitas produk sedangkan penelitian sekarang promosi sosial media. Jumlah sampel pada

penelitian terdahulu adalah sebanyak 40 responden sedangkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan *purposive sampling* sedangkan penelitian sekarang menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data pada penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linier berganda sedangkan penelitian sekarang menggunakan SEM-PLS.

- 6) Penelitian Andini dan Silitonga (2022) dengan judul : Meningkatkan Keputusan Pembelian Tisu Paseo Melalui Peran Mediasi Citra Merek Di Lottemart Kelapa Gading Jakarta Utara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran citra merek sebagai variabel mediasi antara kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian tisu Paseo di Lottemart Kelapa Gading Jakarta Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Lottemart Kelapa Gading. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 155 responden yang terdiri dari pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek. (2) Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (3) Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. (4) Persepsi harga mempengaruhi citra merek. (5) citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (6) kualitas produk dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui mediasi citra merek

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel yang diteliti, yaitu sama-sama meneliti variabel Keputusan Pembelian, Citra Merek dan persepsi harga. Serta sama-sama menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*. Terdapat beberapa perbedaan di antaranya variabel bebas lain yang digunakan di mana penelitian sekarang menambahkan variabel promosi sosial media. Jumlah sampel pada penelitian terdahulu adalah sebanyak 155 responden sedangkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan *purposive sampling* sedangkan penelitian sekarang menggunakan teknik *accidental sampling*.

- 7) Penelitian Widiantari, dkk (2022) dengan judul : Pengaruh *Social Media*, Persepsi harga, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Tissue Paseo (Studi Penelitian di Tiara Dewata Denpasar). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media*, persepsi harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian Tissue Paseo di Tiara Dewata Denpasar. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Tiara Dewata Denpasar yang aktif menggunakan *social media* dan mengikuti informasi Tissue Paseo pada *social media*. Jumlah sampel yang diambil tercatat sebanyak 100 responden, di mana metode penentuan sampel yang digunakan adalah metode teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tissue Paseo di Tiara Dewata Denpasar, peningkatan atas *social media* akan diikuti oleh peningkatan keputusan

pembelian. (2) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tissue Paseo di Tiara Dewata Denpasar, peningkatan atas persepsi harga akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. (3) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tissue Paseo di Tiara Dewata Denpasar.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel yang diteliti, yaitu sama-sama meneliti variabel social media, persepsi harga, dan *brand image* serta keputusan. Terdapat beberapa perbedaan di antaranya jumlah sampel pada penelitian terdahulu adalah sebanyak 100 responden sedangkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan *purposive sampling* sedangkan penelitian sekarang menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linier berganda, sedangkan penelitian sekarang menggunakan teknik SEM-PLS.

- 8) Penelitian Kurniawan (2022) dengan judul : Pengaruh Media Sosial Dan Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian Varian Produk Merek Apple Lini Terbaru (Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian varian produk merek Apple lini terbaru. Pengujian hipotesis dan model penelitian menggunakan 200 sampel responden dengan populasi konsumen generasi Y dan generasi Z bertempat tinggal di Indonesia, merupakan pengguna media sosial dan mengetahui produk Apple. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari survei kuesioner.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel merupakan *convenience sampling*. Metode *Structural Equation Modelling (SEM)* digunakan untuk menguji model dan hipotesis dengan bantuan program AMOS 22.0. Hasil analisis menggunakan SEM AMOS diperoleh hasil variabel (1) media sosial dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap variabel citra merek. (2) persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. (3) media sosial dan citra diperoleh hasil yang tidak signifikan dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel yang diteliti, yaitu sama-sama meneliti variabel persepsi harga, media sosial dan keputusan pembelian. Serta sama-sama menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*. Terdapat beberapa perbedaan di antaranya variabel bebas lain yang digunakan di mana penelitian sekarang menambahkan variabel promosi sosial media. Jumlah sampel pada penelitian terdahulu adalah sebanyak 200 responden sedangkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan *convenience sampling* sedangkan penelitian sekarang menggunakan teknik *accidental sampling*.

- 9) Penelitian Prihatna (2019) dengan judul : Pengaruh *Brand Image*, Promosi Dan Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Keramik Centro Di CV. Tanjung Emas). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan konsumen keramik centro CV. Tanjung Emas, sedangkan pengambilan sampel menggunakan metode purposive

sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen keramik centro CV. Tanjung Emas. Data penelitian ini merupakan data primer yaitu kuisisioner yang langsung diisi oleh responden dan data sekunder yaitu data primer yang diolah oleh peneliti. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) *brand image* dan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel yang diteliti, yaitu sama-sama meneliti variabel persepsi harga, citra merek dan keputusan pembelian. Terdapat beberapa perbedaan di antaranya variabel bebas lain yang digunakan di mana penelitian sekarang menambahkan variabel promosi sosial media. Jumlah sampel pada penelitian terdahulu adalah sebanyak 100 responden sedangkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden. Terdapat perbedaan teknik analisis data yang digunakan, yaitu penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linier berganda dan penelitian sekarang menggunakan teknik SEM-PLS.

- 10) Penelitian Kamila dan Khasanah (2022) dengan judul : Analisis Pengaruh Persepsi harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ikan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pt. Central Proteina Prima Cabang Tegal). bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, promosi terhadap keputusan pembelian pakan ikan dengan citra merek sebagai variabel *intervening* (Studi pada PT. Central Proteina Prima Cab. Tegal.). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pakan ikan di C.P. Prima

Cab. Tegal. jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan alat analisis AMOS 24. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa (1) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, (2) kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, (3) promosi berpengaruh positif terhadap citra merek dan (4) citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, (5) persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (6) promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan (7) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel yang diteliti, yaitu sama-sama meneliti variabel persepsi harga, citra merek dan keputusan pembelian. Serta sama-sama menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*. Terdapat beberapa perbedaan di antaranya variabel bebas lain yang digunakan di mana penelitian sekarang menambahkan variabel promosi sosial media. Jumlah sampel pada penelitian terdahulu adalah sebanyak 120 responden sedangkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan *purposive sampling* sedangkan penelitian sekarang menggunakan teknik *accidental sampling*.

- 11) Penelitian Narayana dan Rahanatha (2020) dengan judul : Peran *Brand Image* Memediasi *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Tujuan

penelitian ini adalah untuk mengetahui peran *brand image* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Denara Bali. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan menggunakan sampel sebanyak 120 responden yang sudah pernah membeli produk Denara Bali dan sudah *follow* dan pernah berkomunikasi dengan admin Instagram @denarabaliofficial, dengan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel. Hasil penelitian ini menemukan bahwa (1) *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. (2) *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) *Brand image* merupakan variabel mediasi pengaruh antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Denara Bali di Kota Denpasar.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel yang diteliti, yaitu sama-sama meneliti variabel promosi media sosial, keputusan pembelian, dan citra merek. Terdapat beberapa perbedaan di antaranya variabel bebas lain yang digunakan di mana penelitian sekarang menambahkan variabel persepsi harga. Jumlah sampel pada penelitian terdahulu adalah sebanyak 120 responden sedangkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan *purposive sampling* sedangkan penelitian sekarang menggunakan teknik *accidental sampling*. Terdapat perbedaan teknik analisis

data yang digunakan, yaitu penelitian terdahulu menggunakan *path analysis* dan penelitian sekarang menggunakan teknik SEM-PLS.

12) Penelitian Damayanthi, dkk (2021) dengan judul : Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Image* MyPangandaran *Tour And Travel*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui caranya MyPangandaran menumbuhkan *brand image* yang positif bagi pengikut akun Instagramnya, @mypangandarantours. Selain itu, untuk melihat pengaruh media sosial terhadap pengikut merek gambar di akun Instagram mereka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian survei asosiatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang pengikut Instagram @mypangandarantours akun. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Analisis data Teknik yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Penelitian ini menunjukkan (1) adanya pengaruh yang signifikan dari media sosial terhadap *brand image* pengikut akun Instagram @mypangandarantours artinya media sosial variabel pemasaran semakin baik maka citra merek akan semakin baik.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel yang diteliti, yaitu sama-sama meneliti variabel promosi media sosial terhadap keputusan pembelian. Terdapat beberapa perbedaan di antaranya variabel bebas lain yang digunakan di mana penelitian sekarang menambahkan variabel keputusan pembelian dan persepsi harga. Jumlah sampel pada penelitian terdahulu adalah sebanyak 96 responden sedangkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan *purposive sampling* sedangkan penelitian

sekarang menggunakan teknik *accidental sampling*. Terdapat perbedaan teknik analisis data yang digunakan, yaitu penelitian terdahulu menggunakan analisis regresi linier sederhana dan penelitian sekarang menggunakan teknik SEM-PLS.

- 13) Penelitian Fatimah (2020) dengan judul : Pengaruh Media Sosial, *Electronic Word Of Mouth*, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi pada Toko Poeniko Batik di Pekalongan). Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh media sosial, *electronic word of mouth*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada toko Poeniko Batik Pekalongan. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen poeniko batik Pekalongan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan metode *incidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan kuesioner. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan path analysis dengan program SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, citra merek dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara variabel media sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji path analisis menunjukkan bahwa minat beli dapat memediasi pengaruh media sosial, *electronic word of mouth*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Simpulan dari penelitian ini adalah *electronic word of mouth*, citra merek dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Media sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian. serta minat beli dapat memediasi pengaruh media sosial, *electronic word of mouth*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu terletak pada variabel yang diteliti, yaitu sama-sama meneliti variabel promosi media sosial terhadap keputusan pembelian, dan citra merek dan sama-sama menggunakan teknik sampling *accidental sampling*. Terdapat beberapa perbedaan di antaranya variabel bebas lain yang digunakan di mana penelitian sekarang menambahkan variabel persepsi harga. Jumlah sampel pada penelitian terdahulu adalah sebanyak 100 responden sedangkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden. Terdapat perbedaan teknik analisis data yang digunakan, yaitu penelitian terdahulu menggunakan *path analysis* dan penelitian sekarang menggunakan teknik SEM-PLS.

