

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Andrian et al. (2022, hlm. 111) keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen melakukan evaluasi untuk membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat dalam perangkat pilihan. Menurut Kotler & Keller (2016, hlm. 198) keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi dimana konsumen membentuk preferensi di antara produk-produk dalam rangkaian pilihan dan juga membentuk niat untuk membeli produk yang disukai. Menurut Irwansyah et al (2023, hlm. 13) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia yang diengaruhi oleh beberapa faktor.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang bersifat kompleks, di mana individu atau kelompok mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mempertimbangkan berbagai alternatif, dan menentukan keputusan akhir untuk membeli atau tidak. Keputusan pembelian tidak hanya melibatkan proses pembelian tetapi juga proses mental yang mendasari pemilihan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam buku Perilaku Konsumen faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah (Andrian et al. 2022, hlm. 113).

Beberapa faktor umum yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli barang dalam Andrian et al (2022, hlm. 114) disamping yang sudah disebutkan diatas, yaitu:

1. Akses yang Mudah

Akses yang dimaksud disini yaitu akses dalam menemukan toko ataupun produk di dalam platform, konsumen cenderung memilih toko atau produk yang mudah diakses.

2. Tampilan Toko dan Produk

Pada dasarnya konsumen akan tertarik mengunjungi toko atau membeli produk tersebut jika tampilannya menarik, maka dari itu tampilan toko dan produk sangat diperhatikan.

3. Informasi, Ketersediaan, dan Kualitas Produk

Selain tampilan toko dan produk, informasi, ketersediaan dan juga kualitas produk sangat penting bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk atau tidak. Jika informasi pada produk tidak jelas, maka akan menimbulkan keraguan bagi pelanggan untuk membeli produk tersebut. Begitu juga mengenai ketersediaan,

usahakan agar produk selalu tersedia supaya pelanggan tidak perlu menunggu produk tersedia kembali. Dan juga kualitas produk, jika kualitas produk tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka konsumen akan ragu dalam memutuskan untuk membeli produk.

4. Harga yang Terjangkau

Harga yang terjangkau disini yaitu harga yang tidak terlalu murah dan juga tidak terlalu mahal, maka dari itu baiknya mencari terlebih dahulu harga pasar suatu produk sebelum memasarkannya.

5. Promosi yang Menarik

Promosi diperlukan bagi perusahaan guna menarik para pelanggan, promosi yang menarik akan menimbulkan rasa penasaran bagi pelanggan.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Empat indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2018, hlm. 174) yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.

Informasi ini bisa berasal dari berbagai sumber antara lain iklan, review produk dan informasi dari website resmi. Ketika pembeli memiliki informasi yang baik, mereka cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

2. Memutuskan untuk membeli karena merek yang paling diminati.

Konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang sudah mereka kenal dan sukai. Faktor-faktor seperti reputasi merek,

pengalaman sebelumnya dengan produk merek tersebut, dan citra merek di mata konsumen akan sangat mempengaruhi keputusan ini.

3. Membeli karena sesuai keinginan dan kebutuhan.

Konsumen membeli produk karena mereka yakin produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Mereka melakukan analisis dan perbandingan antara produk yang tersedia di pasar dan pada akhirnya memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan individu atau situasi.

4. Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

Konsumen lebih cenderung mempercayai saran dari orang yang mereka yakini atau memiliki pengalaman relevan dengan produk tertentu. Rekomendasi dari orang lain, seperti teman, keluarga, bahkan influencer, berdampak besar terhadap keputusan pembelian, juga mencakup rekomendasi dari ulasan online dan testimoni dari pengalaman pengguna.

2.1.2 Media Sosial

2.1.2.1 Definisi Media Sosial

Dr. Rulli Nasrullah, M.Si. (2016) mendefinisikan media sosial sebagai platform berbasis internet yang memungkinkan penggunanya menampilkan identitas diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi, serta membangun hubungan sosial secara virtual (Fadeli et al., 2023). Media sosial merupakan media online berbasis teknologi web yang mengubah pola

komunikasi dari satu arah menjadi dua arah, sehingga tercipta dialog interaktif (Nugraha, 2021, hlm. 12).

Kesimpulannya adalah media sosial merupakan platform online yang memungkinkan penggunanya berinteraksi, berkolaborasi, dan membentuk ikatan sosial (Nugraha, 2021, hlm. 13). Media sosial bertindak sebagai media komunikasi dua arah dan memungkinkan dialog interaktif dan ekspresi diri. Selain itu, media sosial juga dapat digunakan untuk membangun citra pribadi atau sebagai alat pemasaran bagi perusahaan.

2.1.2.2 Indikator Media Sosial

Beberapa indikator media sosial menurut Khatib (2016, hlm. 45) yaitu:

1. Adanya konten yang menarik dan menghibur,

Konten yang menghibur dapat menarik perhatian penonton baik untuk melihat ataupun membeli.

2. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual.

Penjual dapat memberikan keterangan mengenai produk yang ingin ditanyakan customer.

3. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain.

Konsumen dapat saling berinteraksi dengan konsumen lainnya contohnya melalui ulasan.

4. Kemudahan untuk pencarian informasi produk.

Informasi yang tersaji dalam media sosial dapat memudahkan konsumen dalam mengetahui semua informasi mengenai suatu produk yang ingin dicari.

5. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik.

Media sosial memudahkan penjual mempromosikan produknya tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar.

6. Tingkat kepercayaan kepada media sosial.

Informasi yang diberikan penjual berdasarkan fakta serta dapat dipertanggung jawabkan, hal ini menjadikan media sosial dapat dipercaya banyak orang.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Media Sosial

Untuk menjelaskan peran media sosial, penelitian ini menggunakan teori *Consumer's Online Brand Related Activities (COBRA)* dimana teori ini dikembangkan oleh Muntinga et al. (2011, hlm. 16) yang membagi aktivitas konsumen terkait brand di media sosial menjadi tiga bagian yaitu:

1. *Consuming*

Yaitu bagaimana konsumen mengonsumsi produk dengan melihat video, ulasan produk, serta melihat interaksi sesama pengguna.

2. *Contributing*

Menunjukkan interaksi antara pengguna dengan konten maupun sesama pengguna tentang produk melalui media sosial. Seperti memberikan rating, mengikuti fanpage atau forum tentang produk, memberi like, coment, dan lain-lain.

3. *Creating*

Merupakan aktivitas tertinggi dimana pengguna terlibat dengan produk, seperti membuat konten tentang produk, memposting ulasan, menulis blog tentang produk, dan lain-lain.

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Definisi Harga

Alma (2018) mendefinisikan harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dalam bentuk uang (Lestari, 2024, hlm. 7). Rusyidi (2018, hlm. 40) menyebut harga sebagai aspek utama yang diperhatikan penjual dalam memasarkan produknya (Wahidah, 2022, hlm. 8). Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Sunyoto (2019:131), harga adalah nilai yang dinyatakan dalam mata uang atau alat tukar untuk suatu produk, di mana besar kecilnya tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan faktor lainnya (Jamaludin, 2023). Riyono dan Budiharja (2016) menjelaskan harga sebagai sesuatu yang digunakan untuk pertukaran barang atau jasa oleh konsumen (Melati, 2020, hlm. 883).

Sunyoto (2020:130) memandang harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, di mana penetapannya dapat dilakukan dengan berbagai metode (Nuryani, 2022, hlm.13). Sementara itu, Habibah dan Sumiati menyatakan harga sebagai jumlah nilai, termasuk barang dan layanan, yang diberikan sebagai pengganti suatu benda (Melati, 2020, hlm.883).

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, harga dapat disimpulkan sebagai nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang dan berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa, dengan penentuannya dipengaruhi oleh faktor fisik, psikologis, dan kondisi pasar. Harga merupakan faktor penting yang diperhatikan penjual dalam strategi pemasarannya, dan perusahaan dapat menentukannya dengan berbagai cara. Harga umumnya mencerminkan nilai barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen.

2.1.3.2 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:78) ada empat indikator harga:

1. Harga yang terjangkau

Perusahaan akan menetapkan harga berdasarkan daya beli konsumen.

2. Harga yang sesuai dengan kualitas

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan kualitas produk atau layanan kami.

3. Manfaat yang diterima

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan manfaat yang diterima konsumen.

4. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan perusahaan akan berbeda dan bersaing dengan harga yang ditawarkan perusahaan lain untuk produk yang sama (Pardede, 2022, hlm. 16).

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Definisi Kualitas Produk

Meutia (2020, hlm. 6) mendefinisikan kualitas produk sebagai faktor-faktor yang melekat pada suatu barang atau hasil produksi yang membuatnya sesuai dengan tujuan pembuatannya (Robin, 2023, hlm. 1). Dengan kata lain, kualitas produk merupakan kesesuaian hasil produksi dengan kinerja yang diharapkan, di mana kualitas yang baik dapat memengaruhi persepsi pelanggan saat menggunakannya. Rahman (2018:26) menambahkan bahwa kualitas produk mencerminkan kekuatan produk berdasarkan fungsinya, meliputi keterampilan, ketahanan, ketelitian, kemudahan pengoperasian, pengembangan produk, serta karakteristik bernilai lainnya (Robin, 2023, hlm. 26).

Yunita (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan sekumpulan fitur dan karakteristik barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan perawatan, dan atribut lainnya (Robin, 2023, hlm. 1). Senada dengan itu, Arinawati (2021:164) menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mampu memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun tersirat (Robin, 2023, hlm.1).

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, kualitas produk dapat dipahami sebagai keseluruhan sifat dan karakteristik suatu barang atau jasa yang mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen, yang meliputi aspek

fungsional, daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan identitas produk.

2.1.4.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016, hlm. 393) ada beberapa indikator dari kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*performance*), yaitu semakin baik kinerja yang didapat maka semakin bagus kualitas suatu produk.
2. Keunggulan tambahan dari produk, adanya nilai tambahan dari produk menjadikan produk tersebut memiliki daya tarik tersendiri dari produk sejenis lainnya.
3. Keterampilan produk, yaitu keahlian yang dimiliki oleh produk.
4. Kecocokan dengan spesifikasi konsumen, yaitu apakah produk tersebut memenuhi harapan konsumen atau tidak.
5. Estetika, bagaimana keindahan suatu produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.
6. Daya Tahan (*durability*), yaitu seberapa lama ketahanan produk tersebut digunakan.

2.2 Penelitian Terdahulu

1. Az Zahra & Paludi (2023)

Pengaruh Media Sosial, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Mujigae. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 pelanggan Restoran Mujige. Pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa media sosial, persepsi harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Hasil uji F menunjukkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, dan hasil uji t untuk masing-masing variabel menunjukkan perbedaan yang signifikan: media sosial ($0,000 < 0,05$), persepsi harga ($0,019 < 0,05$), dan kualitas produk ($0,004 < 0,05$). Koefisien determinasi (CR) sebesar 71,06% menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut dapat menjelaskan varians dalam keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 28,94% dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian ini.

2. Pratama et. al. (2024)

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Bittersweet By Najla dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, dengan melakukan pengukuran atas metode kuantitatif yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Bittersweet by Najla yang telah berusia 15 tahun, serta masyarakat yang menyukai makanan manis sehingga diperoleh sejumlah 175 responden, teknik pengelolaan data menggunakan analisa *partial least square* (PLS) dengan bantuan SmartPLS v3 dengan dua model pengukuran inner model dan outer model.

Hasil penelitian menyebutkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara harga, kepuasan konsumen dan kualitas produk baik itu terhadap keputusan konsumen maupun terhadap kepuasan konsumen. Peran lain juga ditemukan melalui hasil penelitian, yaitu kepuasan konsumen sebagai mampu memediasi

pengaruh dalam harga terhadap keputusan konsumen, tidak hanya memediasi harga namun juga kepuasan konsumen mampu memberikan peran mediasinya dalam pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen.

3. Prasetyo et. al. (2023)

Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Media Sosial sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Gerai *Bubble Tea House Chain*). Penelitian ini menggunakan teknik sampel aksidental, populasi penelitian ini yaitu seluruh pelanggan outlet dengan sampel sebanyak 120 responden. Teknik analisis data yaitu menggunakan *Smart PLS 3.0*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap media sosial, persepsi harga memiliki dampak substansial terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap media sosial. Media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui media sosial.

4. Putri et. al. (2023)

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Promosi Sebagai Variabel *Intervening* Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Surabaya Cabang Royal Regal. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Kopi Janji Jiwa yang melakukan pembelian minuman kopi

di Kedai Kopi Janji Jiwa Cabang Royal Regal dengan jumlah sampel yang dihitung menggunakan rumus *Lemeshow* didapatkan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis data yang digunakan adalah PLS (*Partial Least Square*) dengan menggunakan instrumen pendukung yaitu *software SmartPLS 3.0*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi. Sedangkan, hasil penelitian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwasanya variabel promosi mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan dan juga promosi mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

5. Halim et. al. (2020)

Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Promosi Sebagai Variabel Intervening Pada Kosakata Apparel. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan PLS (*Partial Least Square*) dengan pengolahan data PLS 3.0. Pengujian validitas sampel dilakukan dengan uji loading factor dan *Average Variance Extracted* (AVE). Sedangkan pengujian reliabilitas menggunakan uji *cronbach's alpha* dan *composite reliability* mempunyai nilai yang memenuhi kriteria. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 60 sampel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap promosi, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap promosi, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui promosi, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui promosi.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Az Zahra & Paludi (2023)	Pengaruh Media Sosial, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Mujigae.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, persepsi harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan..	- Terhadap perbedaan jumlah variabel (X). - Penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi. - Terdapat perbedaan objek penelitian yang berfokus pada konsumen Restoran Mujigae	Terdapat persamaan pada variabel Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.
2	Pratama et. al. (2024)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Bittersweet By Najla dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi.	Kepuasan Pelanggan dan Harga serta Kualitas Produk dapat memberikan hasil signifikan terhadap Keputusan Pembelian, tidak hanya pengaruh secara langsung namun juga pada pengaruh Kepuasan Konsumen sebagai mediasi juga memberikan dampak yang signifikan dalam hubungan Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.	- Terdapat perbedaan pada variabel Kepuasan Konsumen (Z). - Terdapat perbedaan objek penelitian yang berfokus pada produk Bittersweet By Najla.	Terdapat persamaan pada variabel Harga (X1) Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
3	Prasetyo el. al. (2023)	Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Media Sosial sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Gerai <i>Bubble Tea House Chain</i>).	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap media sosial, persepsi harga memiliki dampak substansial terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap media sosial. Media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui media sosial.	- Terdapat perbedaan objek penelitian yang berfokus pada konsumen <i>Bubble Tea House Chain</i> .	- Terdapat persamaan pada seluruh variabel.
4	Putri et. al. (2023)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Promosi Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Surabaya Cabang Royal Regal.	Pada pengaruh langsung menunjukkan bahwasanya harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi. Sedangkan, hasil penelitian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwasanya promosi mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan serta promosi mampu memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.	- Terdapat perbedaan pada variabel Promosi (Z). - Terdapat perbedaan pada objek penelitian yang berfokus di Kedai Kopi Janji Jiwa Surabaya Cabang Royal Regal.	- Terdapat persamaan pada variabel Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Keputusan Pembelian (Y).

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
5	Halim et. al. (2020)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Promosi Sebagai Variabel Intervening Pada Kosakata Apparel.	Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap promosi, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap promosi, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui promosi, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui promosi.	- Terdapat perbedaan pada variabel Promosi (Y). - Terdapat perbedaan objek penelitian yang berfokus pada Kosakata Apparel.	Terdapat persamaan pada variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Harga dengan Media Sosial

Media sosial bukan hanya sebagai media promosi, media sosial juga bisa dijadikan sebagai media dalam menentukan keputusan terkait strategi penjualan maupun dalam menentukan harga. Menurut Watajdid et al., (2021, hlm. 163) media sosial berperan sebagai platform komunikasi pemasaran dalam memfasilitasi keterlibatan sosial di era digital seperti sekarang ini. Menurut Barker et al., (2016, p. 278) dengan mengomunikasikan harga yang kompetitif secara aktif melalui media sosial, dapat membangun citra merek yang kuat dan memotivasi konsumen untuk membeli. Dengan kata lain media sosial tidak hanya sebagai alat periklanan, tetapi juga saluran yang strategis untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap harga.

Sesuai dengan penelitian Prasetyo et al. (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Media Sosial sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Gerai *Bubble Tea House Chain*)” harga berpengaruh signifikan terhadap media sosial. Maka dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Media Sosial.

2.3.2 Hubungan Kualitas Produk dengan Media Sosial

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016:37) didefinisikan sebagai suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan (Lola, 2022, hlm. 7). Menurut Kotler dan Keller (2016, hlm. 325)

efektivitas media sosial dalam meningkatkan persepsi kualitas bergantung pada keaslian pengalaman pelanggan. Kampanye foto perusahaan tidak hanya menggunakan media sosial sebagai saluran tetapi juga menjadikan kualitas produk sebagai konten itu sendiri.

Sesuai dengan penelitian Prasetyo et al. (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Media Sosial sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Gerai *Bubble Tea House Chain*)” kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap media sosial. Maka dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Media Sosial.

2.3.3 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016, hlm. 487) keputusan pembelian dibuat berdasarkan persepsi harga konsumen dan penilaian harga sebenarnya saat ini, bukan berdasarkan harga yang ditawarkan penjual. Maka kesimpulannya harga secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, semakin tinggi harga suatu produk maka semakin kecil keinginan konsumen untuk membelinya. Sebaliknya, semakin rendah harga maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Namun menurut Andrian et al (2022, hlm. 114) menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, harga yang terjangkau bukan berarti harga yang terlalu murah, jika harga produk terlalu murah membuat konsumen menjadi ragu mengenai kualitas produk tersebut, jika harga yang ditawarkan terlalu mahal

membuat konsumen mencari produk yang sama ditempat yang berbeda. Sehingga hal ini mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dari Putri et al. (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Promosi Sebagai Variabel *Intervening* Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Surabaya Cabang Royal Regal” menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.4 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016, hlm. 200) risiko fungsional merupakan salah satu risiko yang memengaruhi keputusan pembelian, risiko ini merupakan risiko ketika suatu kualitas produk tidak memenuhi harapan terkait fungsionalitasnya. Risiko ini sering muncul ketika konsumen memiliki keraguan terhadap kualitas suatu produk. Menurut Andrian et al (2022, hlm. 115) jika kualitas produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka ini mengakibatkan kesulitan dalam mempertahankan pelanggan dan menimbulkan keraguan bagi konsumen sehingga mempengaruhi keputusan membeli. Maka kesimpulannya kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus melakukan upaya untuk terus berinovasi agar kualitas suatu produk tetap terjaga dan terus mengalami peningkatan. Produk yang memiliki kualitas yang tinggi akan meningkatkan peluang konsumen untuk memilih produk tersebut.

Sesuai dengan hasil penelitian dari Pratama et al. (2024) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk

Bittersweet By Najla dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi” menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.5 Hubungan Sosial Media dengan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016, hlm. 429) pelanggan yang tidak puas cenderung membagikan pengalaman negatif mereka secara daring (di media sosial), sementara pengalaman positif lebih mudah tersebar. Respon cepat perusahaan di media sosial dapat membangun kepercayaan, terutama bagi proses pembelian. Pelanggan cenderung menghindari risiko dengan membaca ulasan dan memantau respons perusahaan secara saksama sebelum membuat keputusan pembelian. Menurut Turban et al. (2016, hlm. 133) keputusan pembelian di media sosial dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti berbagi gambar, diskusi daring, demo produk, dan konten buatan pengguna. Keempat aspek ini berfungsi sebagai sumber informasi dan rekomendasi yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk.

Sesuai dengan penelitian Az Zahra & Paludi (2023) yang berjudul “Pengaruh Media Sosial, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Mujigae” menjelaskan media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Maka berdasarkan uraian diatas dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Sosial Media berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2.3.6 Hubungan Harga dengan Keputusan Pembelian melalui Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010, hlm. 60) media sosial tidak hanya sebagai alat promosi produk, tetapi juga alat untuk membentuk persepsi harga dan nilai suatu produk. Konsumen dipengaruhi oleh interaksi sosial, ulasan, dan konten viral yang dapat mengubah persepsi mereka terhadap harga dan pada akhirnya membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016, hlm. 200) media sosial memungkinkan konsumen untuk membandingkan harga, mengakses ulasan, dan memperoleh diskon dan penawaran khusus yang tersedia secara digital, yang membuat mereka sadar harga dan membantu mereka membentuk keputusan mereka sendiri tentang nilai suatu produk. Menurut Turban et al. (2016, hlm. 107) informasi harga yang disebarakan melalui ulasan, peringkat, dan promosi di media sosial dapat memengaruhi persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Sesuai dengan penelitian Prasetyo et al. (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Media Sosial sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Gerai *Bubble Tea House Chain*)” harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui media sosial, maka berdasarkan uraian tersebut dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

H₆ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Sosial.

2.3.7 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian melalui Media Sosial

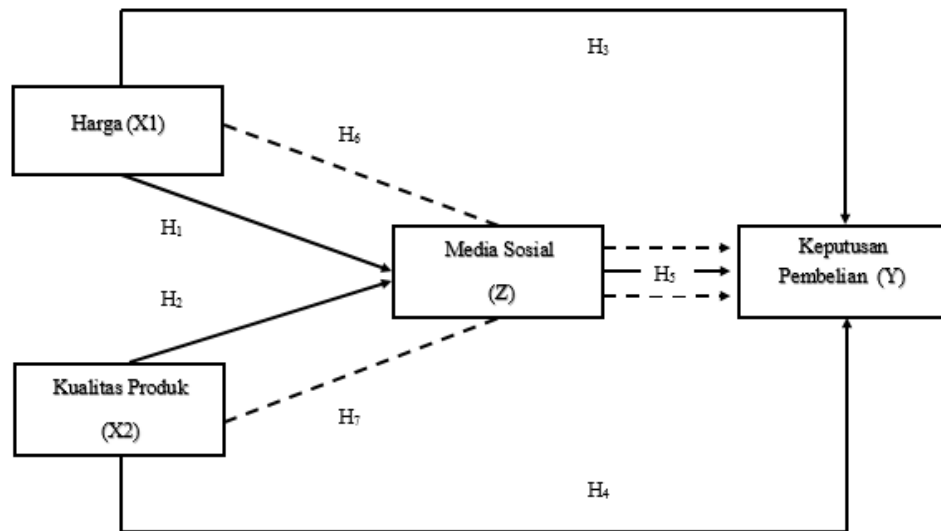
Menurut Turban et al (2016, hlm. 120) banyak faktor lain yang mendorong pembelian, seperti kualitas produk, harga, dan ketersediaan, namun adanya media sosial dapat memainkan peran penting dalam memotivasi pembelian. Menurut Barker et al. (2016, hlm. 146) konsumen yang belum pernah menggunakan suatu produk sebelumnya mungkin menonton video di media sosial, lalu mereka akan terkesan dengan kualitas dan fitur menarik lainnya, dan pada akhirnya mempertimbangkan untuk membelinya.

Sesuai dengan penelitian Prasetyo et al. (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Media Sosial sebagai Mediasi (Studi Kasus Pada Gerai *Bubble Tea House Chain*)” kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui media sosial. Maka dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

H₇ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Sosial.

2.4 Kerangka Penelitian

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Media Sosial dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual