

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan manusia sehari-hari tidak terlepas dengan kebutuhan primer, kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier. Sandang, papan dan pangan merupakan kebutuhan primer yang wajib dipenuhi dan hal yang paling mendasar. Manusia sering dihadapkan dengan beberapa pilihan untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Berbagai pemilihan tersebut muncul karena era globalisasi dalam kebutuhan manusia semakin tidak terbatas, sedangkan alat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan sangat terbatas. Sandang, papan dan pangan sangat dibutuhkan oleh manusia dan ketiga unsur tersebut harus berjalan seimbang. Ketimpangan kehidupan manusia dapat terjadi bila salah satu unsur tersebut tidak ada.

Salah satu bagian dari kebutuhan primer yang sangat penting adalah sandang. Sandang adalah pakaian yang dibutuhkan setiap manusia untuk dapat melindungi tubuh dari panas maupun dingin. Masa kini, kualitas pakaian sangat menentukan pemilihan manusia terhadap suatu produk. Bukan hanya sebagai pelindung tubuh, pakaian juga sebagai sarana komunikasi dalam masyarakat. Dari pakaian seseorang dapat menilai kepribadian seseorang secara spesifik dari apa yang dipakainya. Dalam kebutuhan sandang, pakaian tidak mengenal usia dan hal yang wajib yang harus dipenuhi setiap manusia.



Dunia fashion membawa pengaruh yang besar terhadap gaya hidup dan globalisasi. Fashion adalah suatu usaha yang dapat memberikan peluang yang baik bagi pelaku bisnis. Dengan mengikuti perkembangan zaman, pelaku bisnis dapat menciptakan produk dengan berbagai inovasi, kreativitas, trend dan gaya hidup yang baru. Setiap pelaku bisnis selalu dituntut agar dapat menciptakan keunggulan yang kompetitif dan berkesinambungan dalam menghadapi banyaknya para pesaing yang bergerak pada industri yang sama. Meningkatnya persaingan membuat produk akan semakin bervariasi di dalam pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen.

Saat ini, fashion sangat berkembang pesat di Indonesia, hal ini ditandai dengan munculnya merk-merk baru baik dari dalam maupun luar negeri. Selain itu tren fashion selalu menghadirkan model-model baru yang selalu mengikuti zaman. Dengan berkembangnya fashion di Indonesia, mau tidak mau masyarakat juga mengikuti tren yang ada. Di sisi lain, fashion sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat modern untuk dapat tampil lebih stylish dan trendy. Persaingan dalam usaha fashion pun menjadi sangat ketat. Besarnya permintaan akan fashion, membuat banyak pengusaha mengembangkan industri fashion. Bukan hanya brand-brand dari luar negeri seperti Zara, Gucci, Mango dan banyak lagi yang sudah membuka outlet di Indonesia, namun pengusaha dan para designer lokal pun berupaya dalam memajukan fashion Indonesia dan bisa bersaing dengan merek yang sudah terkenal.

Fashion bukan hanya sebagai penutup bagian tubuh, namun fashion sudah menjadi bagian dari identitas dan ekspresi diri. Dengan adanya fashion, seseorang



bisa mengeskpresikan dirinya melalui busananya. Dunia fashion selalu memberikan perubahan dari model satu ke model yang lain. Citra merek perlu di tanamkan di benak konsumen agar konsumen tidak ragu dan tetap setia dalam membeli produk yang dijual. Semakin baik citra merek yang ada di benak konsumen maka semakin kuat konsumen dalam mengambil keputusan untuk dapat membeli produk yang kita tawarkan.

Setiap toko fashion harus memperluas pangsa pasar agar produk yang ditawarkan dapat dikenal banyak masyarakat. Setiap toko fashion yang masih ingin mempertahankan konsumen harus lebih kreatif dan aktif dalam mengembangkan kegiatan pemasaran dan meningkatkan penjualan produknya, mengingat sebagian besar industri juga terus berinovasi dan mengembangkan produk dan strategi pemasarannya demi kelangsungan dalam bisnisnya. Toko fashion dapat mencapai suatu keberhasilan jika dapat mengkombinasikan fungsi-fungsi seperti pemasaran, keuangan, produksi dan bidang lainnya di dalam toko tersebut.

Berdasarkan data survei tahun 2016 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa konsumen Indonesia lebih menyukai berbelanja menggunakan social media (Facebook, Instagram, Twitter) daripada website (seperti www.nike.com, www.specs.co.id) . Sebanyak 82,2% atau 62 juta orang pengguna internet di Indonesia mengatakan lebih sering mengunjungi social media seperti Facebook dan Instagram dalam melakukan transaksi belanja online.



Salah satu alasan mengapa konsumen lebih memilih media sosial sebagai tempat berbelanja online adalah konsumen mendapat kesempatan untuk dapat berinteraksi dan melakukan konsultasi secara langsung dengan penjual salah satunya dalam transaksi jual beli di bidang fashion. Konsumen dengan membeli melalui social media akan mengurangi kekhawatiran atas kemungkinan terjadi penipuan oleh penjual. Disamping akses interaksi dengan penjual, social media sangat digemari konsumen dalam melakukan transaksi jual beli karena praktis dan aman.

Melalui media sosial, konsumen juga dapat mengetahui harga produk yang ditawarkan secara langsung tanpa harus mengunjungi toko tersebut. Dengan begitu konsumen menghemat banyak waktu jika ingin berbelanja karena melalui media sosial saja konsumen bisa mengetahui harga dari produk yang ditawarkan.

Citra tidak dapat dicetak seperti logo dalam produk di pabrik, tetapi citra adalah kesan yang dapat diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra merek dapat terbentuk dari bagaimana perusahaan dapat melaksanakan kegiatan operasionalnya. Citra merek akan selalu diperhatikan oleh konsumen dari waktu ke waktu yang pada akhirnya akan membentuk perspektif positif yang dapat dikomunikasikan.

Salah satu alasan konsumen dalam hal memilih suatu produk tersebut adalah citra merek. Konsumen akan merasa senang saat melakukan transaksi belanja online melalui media sosial apabila pelayanan yang diberikan toko sangat ramah dan sopan. Selain itu melalui media sosial, konsumen akan melihat kualitas dari produk yang



melebihi ekspektasi atau mencari kualitas produk yang paling unggul sebelum melakukan transaksi jual beli.

Social Media Marketing merupakan salah satu cara untuk dapat menarik banyak pelanggan agar datang ke tempat kita. Banyak sekali toko fashion yang memanfaatkan Social Media Marketing dalam memasarkan produknya. Menurut Gunelius (2011:10) menunjukkan bahwa “Social media marketing bertujuan untuk membangun daya ingat, pengakuan, kesadaran dan tindakan untuk bisnis, produk, merek, orang atau entitas lainnya dengan menggunakan web sosial seperti instagram, facebook, twitter, blogging dan lain-lain”. Dengan memanfaatkan social media toko fashion dapat meningkatkan mutu pelayanan dan penjualan yang lebih luas. Banyak sekali fitur-fitur yang dapat mendukung toko fashion dalam memasarkan produknya, salah satunya pada web social instagram. Dalam aplikasi instagram, toko fashion dapat memasarkan produknya melalui story, postingan, IGTV dan lain-lain. Bukan hanya sekedar memasarkan produk, toko fashion dapat memanfaatkan fitur-fitur edit gambar seperti mengubah filter gambar, mengatur brightness, contrast dan lain-lain. Tujuannya untuk menarik minat pelanggan dalam membeli produk yang ditawarkan toko fashion.

Selain social media marketing, harga menjadi faktor yang sangat sensitif terhadap masyarakat karena perbedaan harga yang lebih tinggi / lebih rendah dapat mengubah persepsi seseorang dalam membeli produk tersebut. Setiap penjual mempunyai strategi yang berbeda satu dengan yang lain dalam hal menentukan harga pada produk yang ditawarkan. Jika harga yang ditawarkan terlalu mahal, maka



pelanggan enggan membeli produk dan beralih ke penjual yang lain. Jika harga yang ditawarkan terlalu murah, maka akan membuat penjual mengalami kerugian. Harga merupakan komponen yang penting karena dapat berpengaruh terhadap keuntungan yang akan diterima penjual.

Quinnell.id merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang fashion. Sasaran dalam penjualan fashion Quinnell.id adalah kalangan menengah. Produk yang ditawarkan kepada konsumen lebih berfokus pada kebutuhan wanita, dimulai dari celana, dress, blouse, kaos hingga aksesoris. Quinnell.id sangat digemari oleh para wanita, mahasiswa, pelajar hingga ibu rumah tangga karena pelayanan yang ramah dan produknya yang mengikuti model fashion masa kini. Dengan meningkatnya transaksi berbelanja online dan pekerjaan yang terlalu padat, membuat banyak orang memanfaatkan media sosial sebagai jual-beli. Memasarkan dengan memanfaatkan social media lebih banyak diminati karena penjual dapat memasarkan produknya dengan jangkauan yang lebih luas dan besar dibandingkan jaringan komersial lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut peneliti melakukan penelitian dan menyusunnya menjadi sebuah skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Social Media Instagram Marketing, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Quinnell.id di Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Social Media Instagram Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Quinnell.id di Surabaya ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Quinnell.id di Surabaya ?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Quinnell.id di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Social Media Instagram Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Quinnell,id di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Quinnell,id di Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Quinnell.id di Surabaya

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan , baik secara teoritis maupun secara praktis, antara lain :



1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan kepada para pemilik usaha dalam menyusun suatu strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi Pemilik Toko

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pemilik toko untuk menentukan strategi dalam meningkatkan penjualan di masa mendatang.

b. Bagi Peneliti

Sebagai studi perbandingan antara diperkuliahan dan kondisi langsung di lapangan, khususnya tentang pengaruh social media instagram marketing, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat dijadikan sumber wawasan dalam melakukan penelitian selanjutnya, mengenai pengaruh social media instagram marketing, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Social Media Instagram Marketing

2.1.1.1 Definisi Social Media Instagram Marketing

Menurut Neti (2011) “Social Media marketing adalah usaha dari bagian pemasaran untuk membuat video, tulisan, gambar, grafik atau posting di akun social media lembaga guna mempromosikan barang atau jasa”.

“Social media marketing adalah suatu upaya dalam menggunakan social media sebagai alat membujuk konsumen dalam mempromosikan suatu produk atau jasa. Dengan membuat konten yang menarik, pemasang iklan dapat dengan mudah menarik minat banyak orang dalam melihat postingan yang dibagikannya” (Zarella, 2010:2).

Menurut Gunelius (2011:10) “Social media marketing menggunakan beberapa alat dari social web seperti jejaring sosial, blogging, dan konten untuk membangun kesadaran, daya ingat, pengakuan dan tindakan terhadap merek, produk, bisnis, orang atau badan lain”. Kepopuleran instagram dimanfaatkan oleh sebagian pengguna untuk dapat mempromosikan produknya secara online demi mendapatkan keuntungan. (Nisrina, 2015:137).



2.1.1.2 Tujuan Social Media Instagram Marketing.

Menurut Gunelius (2011:15) social media marketing umumnya bertujuan untuk :

1. Membangun hubungan : manfaat paling utama dalam social media marketing adalah kemampuan membangun hubungan secara aktif terhadap konsumen.
2. Membangun merek : berkomunikasi melalui social media merupakan cara yang terbaik untuk dapat meningkatkan kesadaran akan merek serta meningkatkan loyalitas terhadap merek.
3. Publisitas : social media marketing menyediakan tempat bagi perusahaan agar dapat memodifikasi tanggapan negatif dan berbagi informasi yang penting.
4. Promosi : social media marketing dapat digunakan sebagai sarana dalam pemberian exclusive discount dan peluang untuk membuat pembeli merasa sangat dihargai dan khusus, serta memenuhi tujuan jangka pendek.
5. Riset pasar : menggunakan alat dari social web sebagai sarana belajar mengenai perilaku pelanggan dan membuat profil demografi, belajar mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen, serta belajar mengenai kompetitor.

2.1.1.3 Dasar Social Media Instagram Marketing.

Menurut Gunelius (2011:16), terdapat empat pilar social media marketing yaitu :

1. Membaca: dalam memasarkan produk melalui social media harus dimulai dengan penelitian yang berkelanjutan. Dengan banyaknya memahami social media maka penjual akan semakin mudah dalam memasarkan produknya. Dalam mencerna informasi sebanyak mungkin, perlu membaca dalam berbagai bentuk yang berhubungan dengan bisnis agar pemasaran dapat berjalan efektif dan hubungan dengan pelanggan dapat berkomunikasi dengan baik.
2. Membuat : dalam memasarkan produk melalui social media, penjual harus membuat dan menerbitkan konten atau postingan yang bermakna dan berguna. Kunci dari kesuksesan dalam memasarkan melalui social media adalah dengan mengembangkan percakapan online mengenai merek, bisnis, promosi dan produk dengan membuat konten yang dapat menarik perhatian konsumen.
3. Share (berbagi) : metode yang unik dalam pemasaran melalui social media adalah berbagi konten sebagai sarana untuk memasarkan bisnis secara langsung. Saat ini konsumen telah berpegang pada ulasan, hubungan, percakapan dan rekomendasi sehingga berbagi konten dapat dimanfaatkan

sebagai alat informasi yang dapat menjangkau lebih banyak orang. Ada dua (2) bentuk utama dalam berbagi konten. Pertama, membuat konten yang berguna dan menarik yang dapat ditemukan secara online. Postingan blog yang disertai dengan tips dapat membuat pelanggan tertarik dan dapat membantu pelanggan dalam menemukan konten yang kita bagikan. Kedua, membagikan konten yang dibuat. Misalnya, foto dan video di Youtube, Facebook, Twitter dan Instagram.

4. Diskusikan : konsumen dapat berinteraksi dengan pemasar hanya dengan meninggalkan komentar di salah satu konten yang sudah dibagikan dan dapat ditanggapi oleh penjual. Setiap orang akan lebih tertarik pada penjual yang aktif memberikan tanggapan atas komentar dari konsumen. Dengan kata lain, penjual menghormati dan menghargai konsumen yang berkomentar serta penjual menunjukkan keinginannya untuk membangun hubungan dengan setiap konsumennya.

2.1.1.4 Indikator Social Media Instagram Marketing

Menurut Pradiptarini (2011:5) indikator social media marketing adalah sebagai berikut :

1. **Kualitas Konten**

Dalam membuat konten yang berkualitas membutuhkan waktu yang lama. Dalam memasarkan suatu produk atau jasa harus memiliki kualitas konten yang baik agar pemasaran berjalan optimal. Impresi yang didapatkan jika kualitas konten kita bagus dengan menghasilkan image yang baik, maka akan mendapatkan tanggapan positif terhadap konsumen dan lebih mudah melekat di ingatan konsumen.

2. **Membangun Kepercayaan (Hubungan)**

Saat ini pemasaran melalui media sosial masih didorong oleh pemasar yang masih kuno pada efek jangka pendek saja, seharusnya dengan memberikan kepercayaan dan keaslian dalam hubungan pembeli, akan tercapai efek jangka panjang.

3. **Keterlibatan**

Alasan mengapa pemasaran melalui media sosial tidak bekerja dengan baik adalah penjual hanya memikirkan jangka pendek saja dan tidak menghabiskan waktu dan pikiran untuk melibatkan konsumen dalam suatu konten pada media sosial penjual.



2.1.2 Harga

2.1.2.1 Definisi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:314) “harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan kepada konsumen dengan berbagai manfaat karena menggunakan atau memiliki suatu produk atau jasa”. “Harga adalah ukuran yang berpengaruh pada besar kecilnya kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibeli” (Gitosudarmo, 2014:272).

Menurut Alma (2011:169) “harga merupakan satuan moneter atau ukuran lain yang ditukarkan supaya memperoleh hak penggunaan suatu barang dan jasa atau hak kepemilikan sehingga menimbulkan kepuasan oleh konsumen”. “Harga adalah ukuran yang berpengaruh pada besar kecilnya kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibeli” (Gitosudarmo, 2014:272). Menurut Assauri (2014:223) “harga adalah satu-satunya unsur marketing mix yang dapat menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan untuk unsur lain hanya unsur biaya saja.

2.1.2.2 Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2012:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan proses keputusan pembelian para konsumen yaitu sebagai berikut:

1. **Peranan alokasi dari harga**
Fungsi harga dapat membantu konsumen untuk dapat memutuskan cara memperoleh manfaat yang diharapkan berdasarkan daya beli. Pembeli dapat membandingkan harga dari alternative yang telah disediakan yang kemudian dapat memutuskan alokasi dana yang akan dikehendaki.
2. **Peranan informasi dari harga**
Fungsi harga dapat membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana konsumen akan



mengalami kesulitan dalam menilai faktor manfaat atau produksi secara objektif. Persepsi yang ada sampai sekarang adalah kualitas yang tinggi mencerminkan harga yang mahal. Dalam menentukan proses keputusan pembelian informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

2.1.2.3 Penetapan Harga

Menurut Rahman (2010:179) tujuan penetapan harga terbagi menjadi tiga orientasi yaitu :

1. **Pendapatan**
Dalam bisnis, sebagian besar berorientasi kepada pendapatan. Hanya pelayanan jasa publik atau perusahaan nirlaba yang berfokus kepada titik impas.
2. **Kapasitas**
Dalam sektor bisnis, biasanya akan menyelaraskan antara penawaran dan permintaan serta memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.
3. **Pelanggan**
Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan sistem bonus, diskon, dan lain-lain.

2.1.2.4 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:314) ada empat (4) indikator harga :

1. **Keterjangkauan harga.**
Penetapan harga dari penjual dapat dijangkau oleh konsumen. Dalam satu merek biasanya terdapat beberapa jenis produk yang harganya berbeda-beda mulai dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan, konsumen dapat membeli produk.
2. **Harga sesuai daya saing.**
Biasanya konsumen akan membandingkan harga produk yang satu dengan produk yang lain. Konsumen akan mempertimbangkan mahal murahnya pada suatu produk sebelum melakukan pembelian.
3. **Kesesuaian harga dengan kualitas produk.**
Harga selalu dijadikan sebagai indikator kualitas oleh konsumen. Harga yang lebih tinggi biasanya dijadikan pegangan dalam membeli barang karena konsumen akan selalu melihat adanya perbedaan kualitas produk yang



murah dan mahal. Bila harga lebih mahal, persepsi konsumen akan beranggapan bahwa kualitas produk lebih baik.

4. **Kesesuaian harga dengan manfaat**

Produk yang dirasa memberikan manfaat yang lebih atau sama dengan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut akan menentukan konsumen tersebut dalam melakukan pembelian. Bila konsumen merasa manfaat dari produk terlalu kecil maka konsumen akan beranggapan bahwa produk yang ditawarkan mahal dan konsumen akan memikirkan kembali untuk melakukan pembelian.

2.1.3 Citra Merek

2.1.3.1 Definisi Citra Merek

Menurut Supranto (2011:128) “Citra merek adalah suatu persepsi yang ada di benak konsumen ketika melihat atau mendengar atau mengingat merek dari produk tertentu”. Menurut Tjiptono (2012:2) “citra merek adalah suatu tanda yang berupa nama, angka-angka, gambar, huruf-huruf, susunan warna, kata atau kombinasi dari unsur tersebut yang mempunyai daya pembeda dan dapat digunakan dalam suatu kegiatan dagang baik jasa maupun barang”.

Menurut Ali (2013:210) citra merek adalah serangkaian sifat intangible dan tangible seperti keyakinan, ide, kepentingan, nilai-nilai dan fitur yang membuat menjadi unik dan menarik. Menurut Keller (2013:3) citra merek merupakan tanggapan dari konsumen atas suatu merek yang didasarkan dari baik atau buruknya merek yang diingat oleh konsumen.

2.1.3.2 Tingkat Pengertian Merek

Bagi produsen dan konsumen, merek memegang peranan yang sangat penting pada suatu produk. Merek merupakan janji produsen terhadap konsumen untuk secara

konsisten memberikan manfaat, fitur dan jasa yang menarik. Pemberian dalam nama atau merek pada produk tidak hanya suatu simbol, karena ada enam (6) tingkat pengertian dalam merek (Rangkuti, 2012:45) :

1. **Atribut**
Atribut mencerminkan produk dan menjadi pusat perhatian yang pertama bagi para konsumen
2. **Manfaat**
Produk yang memberikan manfaat bagi pemakainya lebih banyak dipilih konsumen. Dengan demikian atribut harus diterjemahkan di dalam suatu manfaat yang emosional dan fungsional.
3. **Nilai**
Merek merupakan nilai produk yang dapat dinilai oleh konsumen. Selain menilai produk dengan merek tertentu, konsumen juga akan menilai paket yang ditawarkan.
4. **Budaya**
Merek juga dapat mewakili budaya tertentu. Misalnya, Toyota mewakili budaya Korea yang dapat terorganisasi dengan baik, cara kerja yang efektif dan menghasilkan produk berkualitas tinggi.
5. **Kepribadian**
Merek juga menggambarkan kepribadian. Merek selalu berusaha untuk membuat dan menarik orang lain untuk ikut terlibat dalam citra merek.
6. **Pemakai**
Merek juga menggambarkan jenis konsumen pemakai merek. Para pemasar menggunakan analogi orang-orang terkenal dalam menggunakan merek tersebut.

2.1.3.3 Indikator Citra Merek

Menurut Ananda (2011:10) indikator yang digunakan dalam mengukur citra merek yaitu :

1. **Recognition (pengakuan)**
Konsumen perlu mengenal merek yang akan dibelinya. Selain itu perusahaan juga perlu meningkatkan pengakuan terhadap merek yang ditawarkannya. Jika merek tersebut tidak dikenal, maka produk dari merek tersebut dijual mengandalkan harga yang rendah.
2. **Reputation (reputasi)**
Produsen harus meningkatkan status yang cukup tinggi agar lebih meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki track record baik



3. Affinity (afinitas)

Emosional relationship harus timbul pada sebuah merek dengan konsumen. Akan lebih mudah menjual produk yang mereknya disukai oleh konsumen. Selain itu produk dengan reputasi yang baik akan mengubah persepsi merek lebih tinggi.

4. Domain

Domain akan menyangkut seberapa besar scope suatu produk yang ingin memakai merek yang bersangkutan. Domain ini mempunyai hubungan erat terhadap scale of scope.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”.

Menurut Tjiptono (2014:21) “keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang diawali dari konsumen dalam mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek seberapa baik setiap masing-masing alternative dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”. Menurut Alma (2011:96) “keputusan pembelian sebagai suatu keputusan dari konsumen yang dipengaruhi oleh teknologi, ekonomi keuangan, budaya, politik, harga, produk, physical evidence, promosi, lokasi, process dan people, sehingga membentuk sikap terhadap konsumen untuk mengolah informasi dan mengambil suatu kesimpulan”.



2.1.4.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:118) Ada 5 tahapan yang harus dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan proses dalam keputusan pembelian. Lima tahap proses pengambilan keputusan meliputi :

1. Pengenalan Masalah

Pada tahap ini konsumen akan mengenali sebuah keinginan, kebutuhan ataupun masalah. Pada dasarnya kebutuhan dapat dirangsang oleh rangsangan dari luar ataupun rangsangan dari dalam. Sebagai penjual harus dapat mendorong konsumen untuk bisa memulai proses pembelian.

2. Pencarian Informasi

Jika sudah dipicu untuk mengenali keinginan, kebutuhan dan masalah tersebut, konsumen akan mempunyai dorongan keinginan dan kebutuhan yang kuat pada produk tersebut. Dengan kata lain dorongan keinginan dan kebutuhan yang kuat serta dapat memberikan kepuasan mengenai kebutuhannya maka konsumen akan segera membeli produk tersebut. Namun jika tidak ada dorongan yang kuat, maka keinginan dan kebutuhan tersebut hanya menjadi ingatan sehingga konsumen tidak akan melanjutkan ke tahap berikutnya.

Ada 4 kelompok mengenai sumber-sumber informasi konsumen diantaranya :

- a. Pribadi : keluarga, teman, tetangga, dan kenalan
- b. Komersial : iklan, wiraniaga, agen, kemasan, dan penjualan
- c. Publik : media massa dan organisasi penilai konsumen
- d. Pengalaman : penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi yang cukup, maka konsumen akan melakukan evaluasi selanjutnya. Konsumen mempunyai sikap yang beragam dalam memandang atribut yang penting dan relevan menurut manfaat apa yang akan didapatkan.

4. Keputusan Pembelian

Setelah tahap evaluasi, konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Tetapi niat dalam melakukan pembelian belum bisa menjadi kenyataan karena situasi yang tak diinginkan dan masih banyak yang mempengaruhi terutama dari orang lain.

Hal ini akan mengubah niatan dalam melakukan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian keputusan pembelian dari konsumen untuk menunda, memodifikasi ataupun menghindari sangat dipengaruhi resiko yang akan didapatkan. Pemasar dikatakan berhasil apabila



dapat menangkal semua pengaruh yang datang baik dari luar maupun dalam sehingga konsumen tidak terpengaruh dan melakukan keputusan pembelian

5. **Perilaku Pasca Pembelian**

Jika proses keputusan pembelian berhasil, penjual harus memperhatikan lebih lanjut yaitu memonitor dan meneliti apakah konsumen mendapatkan kepuasan atau tidak setelah menggunakan produknya. Jika konsumen mendapatkan kepuasan, maka tugas dari seorang penjual berakhir. Tujuan dalam memonitor dan meneliti dalam tingkat kepuasan adalah agar konsumen selalu melakukan pembelian ulang.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:214) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi

Keputusan Pembelian sebagai berikut :

1. **Faktor Budaya**

Sub budaya, budaya dan kelas sosial merupakan sesuatu yang sangat penting dalam terbentuknya suatu perilaku pembelian. Budaya adalah salah satu faktor yang dapat menentukan keinginan dan perilaku konsumen yang paling dasar.

2. **Faktor Sosial**

a. **Kelompok acuan.**

Kelompok acuan di dalam perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dapat diartikan sebagai kelompok yang sangat berpengaruh secara tidak langsung atau langsung terhadap perilaku atau sikap seseorang.

b. **Keluarga.**

Keluarga dapat dibagi lagi menjadi dua (2) jenis yaitu keluarga orientas yang terdiri dari saudara kandung dan orang tua yang memberikan orientasi agama, ekonomi dan politik serta harga diri, ambisi pribadi dan cinta. Kemudian ada keluarga prokreasi yang terdiri dari jumlah anak dan pasangan.

3. **Pribadi.**

a. **Usia dan siklus hidup keluarga**

Orang membeli jasa atau barang tentunya memiliki kebutuhan yang berbeda dimana kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga dan faktor usia.

b. **Pekerjaan dan lingkungan ekonomi**

Biasanya pemilihan produk menjadi pertimbangan berdasarkan keadaan ekonomi seseorang seperti pendapatan atau penghasilan, jumlah tabungan, hutang, dan sikap terhadap menabung atau belanja.



- c. **Gaya hidup**
Gaya hidup dapat diartikan sebagai pola hidup seseorang yang terlihat dalam aktivitas, opini dan minatnya yang terbentuk dari kelas sosial dan pekerjaan. Hal ini kegiatan pemasaran melihat adanya peluang, banyak produsen atau pemasar yang mengarahkan merek pada gaya hidup seseorang.
- d. **Kepribadian**
Kepribadian merupakan suatu ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda dan menghasilkan tanggapan relative konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Hal ini disebabkan oleh beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang sesuai dengan kepribadiannya.
- e. **Psikologis**
Faktor psikologis dipengaruhi oleh empat (4) faktor utama yaitu pembelajaran, persepsi, motivasi serta keyakinan dan sikap.

2.1.4.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:215) terdapat tiga (3) indikator dalam menentukan keputusan pembelian :

1. **Kemantapan pada sebuah produk**
Pada saat melakukan pembelian, konsumen dapat memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan ini didasarkan pada kualitas, mutu dan faktor lain yang dapat memberikan kemantapan bagi konsumen dalam membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga dapat menjadi penunjang dalam kepuasan konsumen
2. **Kebiasaan dalam membeli produk.**
Konsumen akan melakukan pengulangan secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama, apabila konsumen merasa produk sudah memberikan manfaat dan melekat di benaknya sehingga konsumen akan memikirkan kembali jika membeli produk lain.
3. **Kecepatan dalam membeli sebuah produk**
Konsumen sering melakukan keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam mengambil suatu keputusan dengan cepat, menggunakan pedoman umum dalam sebagian informasi yang didapatkan.



2.1.5 Pengaruh Antar Variabel

2.1.5.1 Pengaruh Variabel Social Media Instagram Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian Mileva dan Fauzi (2018) dengan judul Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE) menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian Putri (2016) dengan judul Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.1.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian Joshua dan Padmalia (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian Lubis dan Hidayat (2017) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



2.1.5.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian Wulandari dan Iskandar (2018) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian Amilia (2017) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

2.2.1 Penelitian Terdahulu I

Menurut penelitian Mileva dan Fauzi (2018) dengan judul Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE) dengan hasil penelitiannya sebagai berikut.

Dalam penelitian ini menggunakan 116 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Variabel yang digunakan ada lima (5) yaitu Content Creation (X1), Content Sharing (X2), Connecting (X3), Community Building (X4), dan Struktur Keputusan Pembelian (Y). Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini juga memiliki kriteria untuk dijadikan sampel yaitu mahasiswa jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2014/2015 Universitas Brawijaya yang pernah membeli starbuck menggunakan LINE. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Starbuck sebaiknya mempertahankan social media marketing, karena social media



marketing berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persamaannya :

1. Menggunakan teknik purposive sampling
2. Sama-sama menggunakan variabel social media marketing.
3. Menggunakan regresi linier berganda
4. Menggunakan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian

Perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini :

Perbedaan		
	Penelitian Terdahulu	Penelitian Saat Ini
Variabel Independen	1 Variabel yaitu Social Media Marketing	3 Variabel yaitu Social Media Instagram Marketing, Harga dan Citra Merek
Jumlah Sampel	116 responden	75 responden
Bisnis	Minuman Starbucks	Fashion Quinnell.id

2.2.2 Penelitian Terdahulu II

Menurut penelitian Kurniasari dan Budiarmo (2018) dengan judul Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang dengan hasil penelitian sebagai berikut.

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening J.Co Donuts & Coffee di Kota Semarang.



Dalam penelitian ini dibantu dengan system SPSS 16.0. Dalam melakukan pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling dan purposive sampling. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan semakin baik social media marketing dan brand awareness maka semakin tinggi minat beli. Semakin baik minat beli maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap J.Co Donuts & Coffee di Kota Semarang.

Persamaannya :

1. Menggunakan teknik pengambilan sampel salah satunya purposive sampling
2. Sama-sama menggunakan variabel social media marketing.
3. Menggunakan variabel dependen (Y) keputusan pembelian

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini :

Perbedaan		
	Penelitian Terdahulu	Penelitian Saat Ini
Variabel Independen	2 Variabel yaitu Social Media Marketing dan Brand Awareness	3 Variabel yaitu Social Media Instagram Marketing, Harga dan Citra Merek
Jumlah Sampel	100 responden	75 responden
Bisnis	Makanan J.Co Donuts & Coffee	Fashion Quinnell.id
Sistem untuk analisis data	SPSS 16.0	SPSS 24.0

2.2.3 Penelitian Terdahulu III

Menurut penelitian Habibah dan Sumiati (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura dengan hasil penelitian sebagai berikut.



Tujuan dalam penelitian ini untuk menganalisa, mengkaji pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Selain itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui manakah yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik wardah di kota Bangkalan Madura. Metode analisis data yang digunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji T. Hasil dari penelitian ini adalah kedua variabel independen mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Persamaannya :

1. Menggunakan teknik purposive sampling
2. Sama-sama menggunakan variabel harga.
3. Menggunakan regresi linier berganda
4. Menggunakan variabel dependen yaitu keputusan pembelian

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini :

Perbedaan		
	Penelitian Terdahulu	Penelitian Saat Ini
Variabel Independen	2 Variabel yaitu Kualitas Produk dan Harga	3 Variabel yaitu Social Media Instagram Marketing, Harga dan Citra Merek
Jumlah Sampel	100 responden	75 responden
Bisnis	Kosmetik Wardah	Fashion Quinnell.id



2.2.4 Penelitian Terdahulu IV

Menurut penelitian Tunis dan Martina (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di The Secret Factory Outlet dengan hasil penelitian sebagai berikut.

Dalam penelitian ini mempunyai tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada lokasi tersebut. Dalam penelitian ini juga, menggunakan sampel sebanyak 100 responden dan cara pengambilan sampel dengan teknik incidental sampling. Penelitian ini menggunakan deskriptif-verifikatif. Dalam pengujiannya menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan uji autokorelasi. Hasil dari penelitian ini, kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Persamaannya :

1. Sama-sama menggunakan variabel harga
2. Menggunakan uji asumsi klasik.
3. Menggunakan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian

Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian saat ini :

Perbedaan		
	Penelitian Terdahulu	Penelitian Saat Ini
Variabel Independen	2 Variabel yaitu Kualitas Produk dan Harga	3 Variabel yaitu Social Media Instagram Marketing, Harga dan Citra Merek
Jumlah Sampel	100 responden	75 responden
Bisnis	Wisata Belanja	Fashion
Teknik pengambilan sampel	incidental sampling	purposive sampling



2.2.5 Penelitian Terdahulu V

Menurut penelitian Wulandari dan Iskandar (2018) dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik dengan hasil penelitian sebagai berikut.

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Citra Merek dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling artinya setiap individu digunakan sebagai sampel dipilih dengan sengaja dengan pertimbangan tertentu antara lain karakteristik dari responden sendiri. Metode pengumpulan data dengan menyebar angket dengan menggunakan google form. Hasil dari penelitian ini, citra merek dan kualitas produk secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persamaannya :

1. Menggunakan metode kuantitatif
2. Teknik yang digunakan dalam mengambil sampel purposive sampling.
3. Sama-sama menggunakan variabel citra merek
4. Menggunakan angket atau kuesioner

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini :

Perbedaan		
	Penelitian Terdahulu	Penelitian Saat Ini
Variabel Independen	2 Variabel yaitu Citra Merek dan Kualitas Produk	3 Variabel yaitu Social Media Instagram Marketing, Harga dan Citra Merek
Jumlah Sampel	100 responden	75 responden
Bisnis	Kosmetik	Fashion



2.2.6 Penelitian Terdahulu VI

Dalam penelitian Prasetya dkk (2018) dengan judul Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2014 konsumen Air Mineral Aqua) dengan hasil penelitian sebagai berikut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan mengetahui pengaruh faktor Brand Image yang terdiri dari Citra Pembuat (X1), Citra Pemakai (X2), Citra Produk (X3), dan secara bersama-sama dan parsial terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan 79 mahasiswa dari Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis dan menggunakan teknik purposive sampling. Lokasi dalam penelitian ini berada di Universitas Brawijaya Malang. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda dan analisis regresi parsial.

Persamaannya :

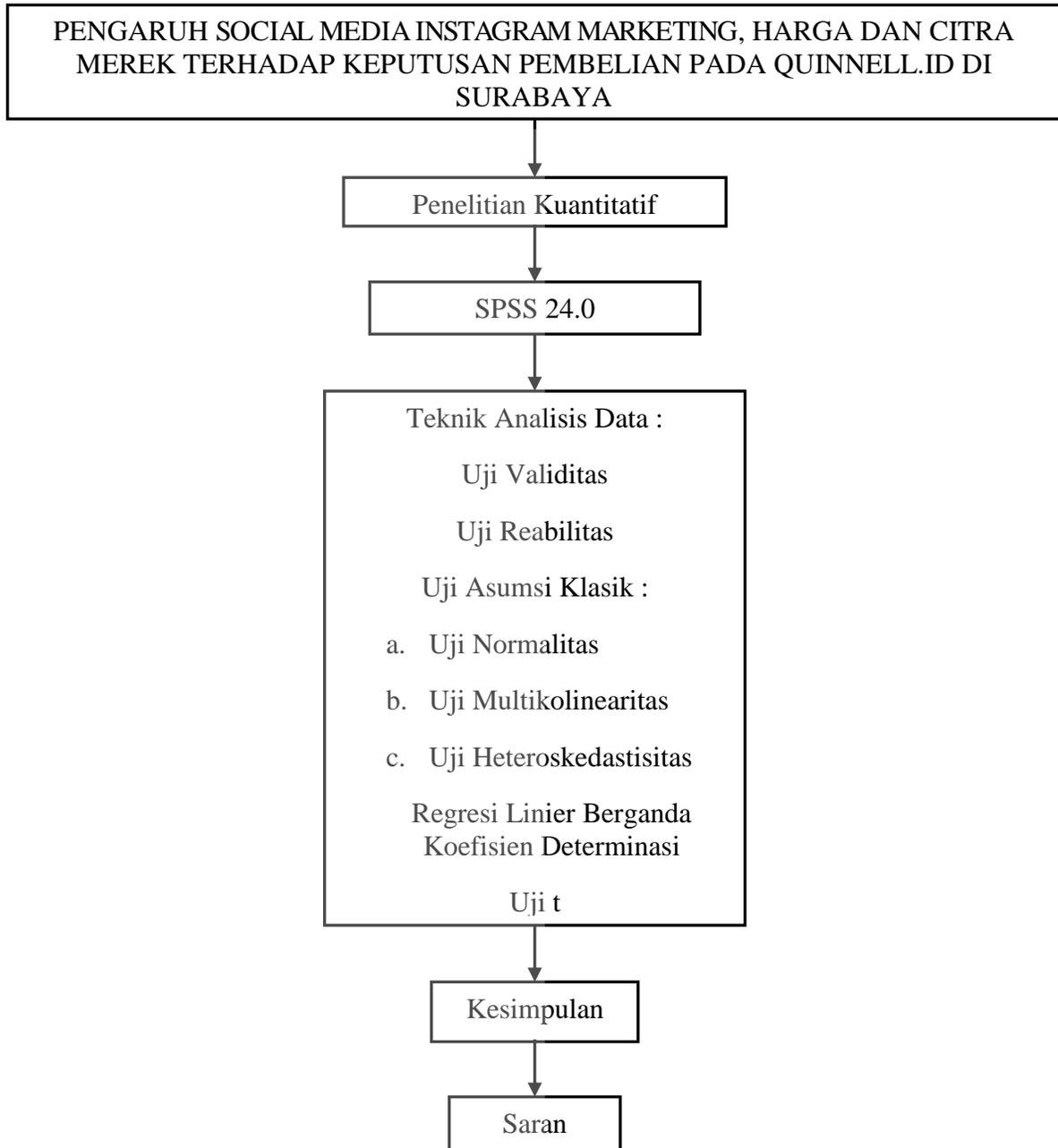
1. Sama-sama menggunakan variabel Brand Image atau Citra Merek
2. Teknik dalam pengambilan sampel yaitu purposive sampling.
3. Menggunakan variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini :

Perbedaan		
	Penelitian Terdahulu	Penelitian Saat Ini
Variabel Independen	1 Variabel yaitu Brand Image	3 Variabel yaitu Social Media Instagram Marketing, Harga dan Citra Merek
Jumlah Sampel	79 responden	75 responden
Bisnis	Air Mineral	Fashion



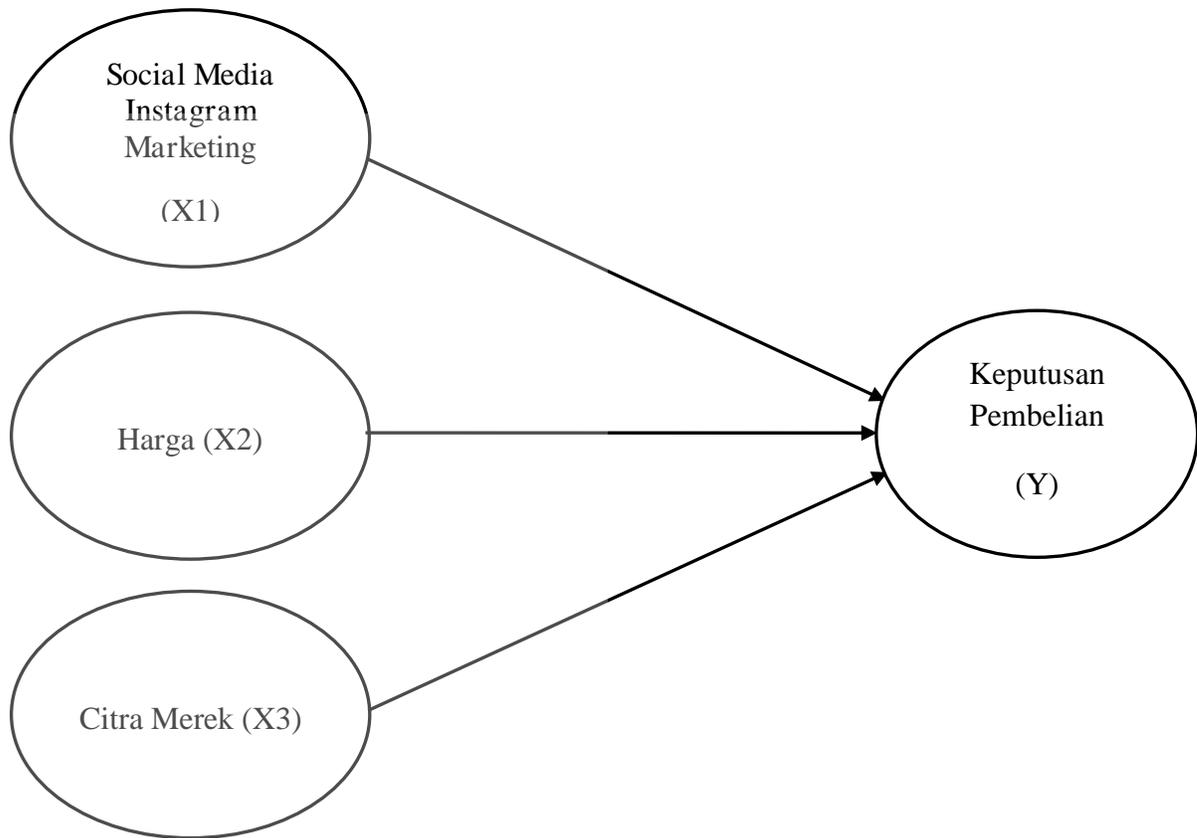
2.3 Rerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Rerangka Pemikiran



2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2.2
Kerangka Konseptual

Keterangan :

X₁ : Social Media Instagram Marketing

X₂ : Harga

X₃ : Citra Merek

Y : Keputusan Pembelian

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu ide yang digunakan untuk mencari fakta. Hipotesis juga merupakan suatu pertanyaan dugaan atau sementara yang harus dicari kebenarannya terlebih dahulu. Dalam penelitian ini memiliki hipotesis :

- H₁ : Social Media Instagram Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Quinnell.id di Surabaya
- H₂ : Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Quinnell.id di Surabaya
- H₃ : Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Quinnell.id di Surabaya

