

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

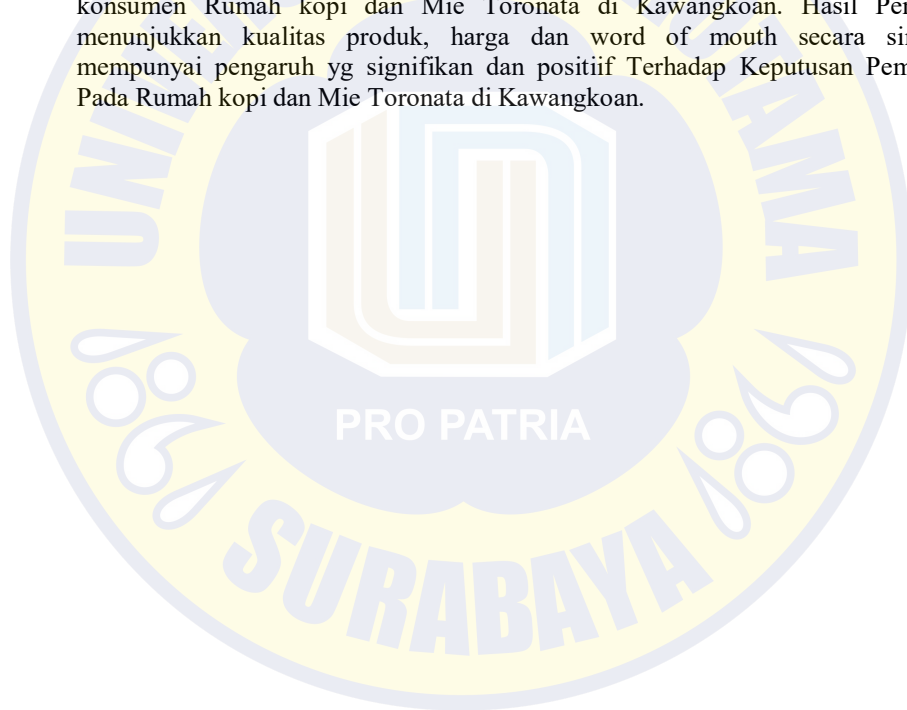
2.1 Tinjauan Empiris

Ada beberapa penelitian terdahulu yang penulis gunakan sebagai referensi atau panduan dalam memilih tema atau topik penelitian antara lain :

1. Penelitian yang dilakukan (Budi D. Soebakir, Bode Lumanauw, & Ferdy Roring, 2018) dengan judul “Pengaruh Brand, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Membeli di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado.” Tujuan dalam Penelitian ini adalah agar mengetahui pengaruh brand, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan membeli di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado. Jenis penelitian ini yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Insidental Sampling. Metode Penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner, observasi. Jenis penelitian adalah kuantitatif yang bersifat asosiatif. Sampel yang digunakan menggunakan purposive sampling dan menggunakan rumus slovin $n = N / (1 + N e^2)$ yang terdiri dari 73 Jenis penelitian adalah Responden di Kedai Gudang Imaji Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah Analisis regresi linier berganda Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand mengatakan bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan membeli di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado, sedangkan Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pelanggan membeli di Kedai Kopi Imaji Manado
2. Penelitian yang dilakukan (Bagas dan Siti , 2016) dengan judul “Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Study Kasus Pada Kedai Bontacos Jombang)”. Jenis penelitian yg digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh-pengaruh promosi di di Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Study Kasus Pada Kedai Bontacos Jombang)”. Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah accindetal sampling. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner, jenis penelitian adalah kuantitatif yang bersifat deskriptif. Sampel yang digunakan dengan menggunakan objek konsumen Bontacos dengan kisaran sampel yg di gunakn adalah sebanyak 100 responden. Metode penelitian yang di gunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing bahwa secara simultan mempunyai pengaruh yg signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Pada Study Kasus Pada Kedai Bontacos Jombang)”.
3. Penelitian yang dilakukan (Erfika, Dede dan Nina, 2016-2017) dengan judul Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsmen (Study pada Rumah Makan Ayam Bakar Lexa di Rancaekek)”. Jenis Penelitian yg digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sample pada penelitian ini adalah purposiv Sampling. Metode Penelitian yg di gunakan pada penelitian ini menggunakan metode survey, kuesioner. Jenis penelitian adalah kuantitatif yang bersifat deskriptif. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh- pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsmen (Study pada Rumah Makan Ayam Bakar Lexa di Rancaekek)”. Sample yg di gunakan dengan menggunakan Sample 100 orang responden yang pernah

membeli produk di Rumah Makan Ayam Bakar Lexa di Rancaekek. Metode penelitian yang di gunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi dan Hargasecara simultan mempunyai pengaruh yg signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian konsumen (Study pada Rumah Makan Ayam Bakar Lexa di Rancaekek)”.

4. Penelitian yang dilakukan (Priskyla dan Imelda, 2017) Dengan ber-judul “pengaruh kualitas produk, Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan”. Tujuan penlitian pada peneltian ini adalah untuk mengetahui poengaruh kualitas pruduk, harga dan word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan”. Jenis pneltian yang digunakan pada peneltian ini adalah penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sample pada penelitian ini adalah acidentall Sampling. Metode Penelitian yg di gunakan pada penelitian ini menggunakan metode survey, kuesioner. Jenis penelitian adalah kuantitatif yang bersifat verifikatif. Sample yang di gunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan sample sebanyak 100 ressponden yg di ambil dari jumlah populasi yaitu 40,150 konsumen Rumah kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. Hasil Penelitian menunjukkan kualitas produk, harga dan word of mouth secara simultan mempunyai pengaruh yg signifikan dan positif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan.



Tabel 2.1
MATRIK PENELITIAN TERDAHULU

No.	Judul Artikel dan Sumber Jurnal	Tujuan penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan metode analisis	Hasil Penelitian
1.	<p>“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DADONE DI JAKARTA”. (Agus Sriyanto & Desty Allbaity Utamii, 2016) Vol. 5 No. 2 October 2016 ISSN : 2552-6226, Jurnal Ekonomiika dan Manajemen</p>	<p>Tujuan peneltiian ini sebgai berikut :1 . Mengetahui pengaruh kwalittas produk secura parcial terhadap keputusan pembelian produk Dadone 2. Mengethui pengaruh citra merek secara parcial terhadap keputusan pembelian produk Dadone 3. Mengetahui pengaruh kwalittas layanan secara parcial</p>	<p>Brand Kualit as Produk (X1) Citra Merek (X2) Kualit as Layan an (X3) Keput usan Pemb elian (Y)</p>	<p>1. Metode pengambilan data : kuesioner, skala likert 2. Teknik pongambiln sample yg digunakan : Simple random sampling 3. method sample yg di gunakan : sample peneltian ini adalah yg digunakan paada penelitian ini berjumlah 67 orang responden</p>	<p>1. Variabeel kwalitass produk (thitung = 3,538 : Sig = 0,001) thitung (3,538) > ttable (1,1998), (probability n-k) (5%,95), maka Ha diteriima. Nilai Sig (0,001 < 0,05), maka Ha diteriima yg artinya koeofiisien variable kwalitass produk (XI) secura parcial memilikii pengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian. 2. Variablee citra merek (thitung = 1,215 : Sig 0,0229) thitung (1,215) < ttable (1,998) (probability, n-k) (5%,95),</p>

		<p>terhadap keputusan pembelian produk Dadone</p>			<p>maka H_a diterima, Nilai Sig (0,0229 > 0,05), maka H_o ditolakl. Artinya, koefisienn variable citra merek (X2) secara parcial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian</p> <p>3. Variabel kualitas Layanan (X3) (thitung = 3,488 : Sig = 0,001) thitung (3,488) > ttable (1,1998), (probability n-k) (5%,95), maka H_a diteriima. Nilai Sig (0,001 < 0,05), maka H_a diteriima yg artinya koeffisien variable kualitas Layanan (X3) secara parcial memiliki pengaruh signifikan terhadap variable</p>
--	--	---	--	--	---

					keputusan pembelian
2.	<p>“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survey Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014-2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli Starbucks menggunakan LINE)” (oleh Lubiana Mileya dan Achmad Fauzii DH (2018)</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol, 58 No. 1 Mei 2018,adminitrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id</p>	<p>Tujuan Penelitian ini : Mengetahui besarnya pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Social Media Marketing (X) Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>1. Metode pengambilan data : kuesioner 2. Teknik pengambilan sample yg digunakan : purposive Sampling 3. Method sampeel yang digunakan : Sampeel 4. Metdhoe analysis : analysis regresi liniearr berganda 5. Jenis penelitian : kuantitatif</p>	<p>1. Hasil Uji Simultann atau bersama – sama (Uji F) menunjukkan bahwa varible bebas yaitu Countent Creation (XI), Countent Sharring (X2), Connecting (X3), dan Communnity Building (X4) berpengaruh signifkn terhadap variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian (Y). 2. Hal ini terbukti dari hasil nilai sig.F (0,000) < sig. a (0,05) dan hasil koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,524 atau setara dengan 52,4% yg artinya variabel bebas dapat</p>

					<p>mempengaruhi variabel terikat sebesar 52,4% sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak di bahas dalam penelitian ini.</p> <p>3. Hasil Uji Parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variable bebas yaitu Content Creation (X1), Contentt Sharring (X2), Connecting (X3), dan Community Building (X4) berpengaruh signifakn terhadap variabel terikat yaitu Struktur Keputusan Pembelian (Y). hal ini terbukti dari srmua variabel bebas hasil nilai sig.t < sig.a (0,05)</p>
--	--	--	--	--	--

3.	<p>“PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KEDAI BONTACOS JOMBANG)” (Bagas Aji Pamungkas & Siti Zuhroh (2016)</p> <p>Komunikasi Vol, X No. 2 September 2016. DOI: https://doi.org/10.21107/ilkom.v10i2.2518.g2062</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah menguji dan menjelaskan pengaruh promosi di media social dan word of mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen Bontacos.</p>	<p>Promosi di Media Social (X1) Word Of Mouth (X2) Keputusan Pembelian (X3)</p>	<p>1. Metode pengambilan data : penyebaran kuesioner</p> <p>2. Teknik pengambilan Sampel yang digunakan : accidental Sampling</p> <p>3. metode sampel yang digunakan : Non Probability Sampling, sampel penelitian ini adalah 100 konsumen kedai Bontacos</p> <p>4. Metode analisis data : analisis Regresi Linier Berganda</p> <p>5. Metode Penelitian : deskriptif</p> <p>6. Jenis Penelitian : kuantitatif</p>	<p>Hasil Variabel (X1) Promosi Melalui Media Sosial hasil perhitungan uji regresi untuk variabel promosi melalui media sosial diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) maka hipotesis pertama (H1) yang menyatakan “Terdapat pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian di Bontacos.” Diterima. Variabel (X2) Word Of Mouth hasil perhitungan uji regresi untuk variabel word of mouth diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,007. Karena</p>
----	--	--	---	---	--

					<p>nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,007 < 0,05) maka hipotesis kedua (H2) yang menyatakan “Terdapat pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian di Bontacos Jombang.” Diterima.</p>
4.	<p>“PENGARUH LOKASI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA RUMAH MAKAN AYAM BAKAR LEXA DI RANCAEKEK)” (Erfika Rahmi Muharommah, Dede R.Oktini, SE., M.P, Nina Maharani, SE., M.Si (2016-2017)</p> <p>Manajemen, gelombang 2, Tahun Akademik 2016-2017. ISSN : 2460 – 7858</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah menguji dan menjelaskan pengaruh Lokasi dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Rumah Makan Ayam Bakar Lexa di Rancaekek.</p>	<p>Lokasi (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>1. Metode pengambilan data : survey, kuesioner 2. Teknik pengambilan Sampel yang digunakan : Insidental Sampling 3. sampel yang digunakan : Sampel penelitian ini adalah 100 orang responden yang pernah membeli produk di Rumah Makan Ayam Bakar Lexa di Rancaekek. 4. Metode analisis : Analisis Regresi Linier Berganda 5. Metode</p>	<p>Hasil Variabel (X1) Lokasi sebesar 0,346 yang bernilai positif, hal ini menyatakan setiap meningkat 1 satuan pada Lokasi, maka akan meningkat Keputusan Pembelian sebesar 0,346. Dan Variabel (X2) Harga sebesar 0,316 yang bernilai positif, hal ini menyatakan setiap meningkat 1 satuan pada lokasi dan harga, maka akan meningkat Keputusan</p>

				Penelitian : deskriptif 6. Jenis Penelitian : kuantitatif	Pembelian sebesar 0,316.
5.	<p>“PENGARUH GAYA HIDUP, PRESTISE DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN TAIWAN TEA HOUSE SEMARANG)”.</p> <p>(Alvina Fajar Wibowo & Eko Suseno Hendro Riyadu (2017)</p> <p>Prossiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisniss 20o17 “Perkembangan Konsep dan Riset E-Business di Indonesia, ISBN : 978-602-361-067-9</p>	<p>Tujuan penelitian ini : Mengetahui besarnya Tujuan penelitian ini : mengetahui besarnya pengaruh Gaya Hidup, Prestise dan Kelompo kk Referensi .</p>	<p>Gaya Hidup (X1), Prestise (X2) dan Kelo mpok Referensi (X3)</p>	<p>1. Metode pengambilan data : penyebaran kuesioner</p> <p>2. teknik sample yang digunakan : accindetal sampling</p> <p>3. sampel yang digunakan : sampel yang layak dalam penelitian adalah 30-500 responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 110 responden.</p> <p>3. Metode analisis : Analisis Regresi Linier Berganda</p> <p>4. Metode Penelitian : deskriptif</p> <p>5. Jenis Penelitian : kuantitatif</p>	<p>Dari hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel prestise tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
6.	<p>PRODUCT QUALITY, PRICE, PROMOTION AND LOCATION ON PRODUCT PURCHASE DECISIONS AT NITCHI AT PT. JAYA SWARASA AGUNG IN CENTRAL JAKARTA”.</p> <p>Vol, 2 (April,2017) ISSN 2415-</p>	<p>the purpose of this study is to determine the quality of the</p>	<p>Produ ct Qualit y (X1) Price (X2) Locati on</p>	<p>The approach of the research is quantitative research. The analytical</p>	<p>The resultt showed consumer responses aboutt the consttant of</p>

	667, DOI : 10.21276/sjbms	product price, promotion and location simultaneously a positif and significantly effect on purchasing decisions.	(X3) Purchase Decision (Y)	method includes, library research, interviews, questionnaires and documentation. PT. Swarasa Jaya Agung has its own supermarket is Supermarket Sustenance. The population in this study is the sustenance supermarket customers who buy products Nitchi May to September 2016. If the daily average of 500 visitors who came to the Supermarket	0,166, meaning if Product Quality (X1), Price (X2), Promotions (X3) and Location (X4) value is 0, then the purchase decisions (Y) value was 0,166. The regressions coefficientt X1 worth 0,085 positive, meaning the product quality score will increase for purchasing decisions worth 0,085. The regression coefficient X2 WORTH 0,118 positive,
--	---------------------------	--	----------------------------	---	--

				<p>Sustenances. The approach of the research is quantitative research. The analytical method includes, library research, interviews, questionnaires and documents. PT. Swarasa Jaya Agung has its own supermarket is Supermarket Sustenances. The Populations in this Study is the sustenance supermarket customer who buy product Nitchi May to September</p>	<p>meaning the price score will increase for purchasing decisions worth 0,481. The regression coefficient X_4 worth 0,291 positive, meaning the promotion score will increase for purchasing decisions worth 0,291/ the coefficient of determination R^2 Square of 0,0776 or 77,6%. This shows that the percentage contribution of independent variables</p>
--	--	--	--	--	--

				2016. If the daily average of 500 visitors who came to the Supermarket Sustanances.	(Quality Product, Price, Promottion and Locattion) to dependent variables purchase decisions (Y) amounted to 77,6% while the remaining 22.4% is influenced by other variables not included in the study.
7.	<p>“EFFECTS OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND BRAND IMAGE ON THE BUYING DECISION OF CITY CAR PRODUCT”. Angelina Rares, Rotinsulu Jopie Joric Archives of Business Research (ABR) Vol.6, Issue 4, Apr-2018. DOI: 10.14738/abr.64.4374</p>	<p>the research was aimed to examine the effects of product quality, price, and brand image on buying decision of city cars in Indonesia</p>	<p>Product Quality (X1) Price (X2) Brand Image (X3) Buying Decision (Y)</p>	<p>Questionnaires were used to obtain primary data and to know the characteristics of the respondents who became the source of the research data. There were 120 respondents with the criteria as the owners of city cars domiciled in Semarang,</p>	<p>The results showed consumer responses about The first findings of the research in the form of the significant effect of product quality on consumer decisions in a positive direction indicate that the higher the product</p>

				<p>Indonesia. The data obtained were analyzed using the SPSS program.</p> <p>quality offered by city cars, the higher the consumer's desire to decide to buy city car products, The second finding of the research was that price is able to influence consumer's buying decision in a positive and significant direction at 0.332 so that the managements of city car companies are recommended to always keep the price remains competitive to affect the increase in the number of consumers who decide to buy their cars. The third finding in this study is that the brand image is proven to have an effect on SIGNIFICANCE buying decision for</p>
--	--	--	--	---

					the City Car brand at 0.254. The values of the determination coefficient can be seen in Adjusted R Square of 0.842. The results indicate that product quality, price and brand image are able to explain the buying decision at 84.2%
8.	<p>“ANALYZING THE INFLUENCES OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON BUYING DECISIONS HONDA MATICS MOTORCYLES IN MANADO: Journal EMBA 1255 Vol, 2 No, 3 September 2014, ISSN : 2303-1174</p>	<p>Research objective there are five main objectives in the research, including to determine whether :</p> <p>1. The price and quality of product simultaneously influence purchase decisions Honda Matics Motorcycle in Manado</p>	<p>Price (X1) Product Quality (X2) Buying Decision (Y)</p>	<p>This study will be conducted in quantitative research methods, This research using primary and secondary data. The primary data obtained directly from the source, the population used in this study are the users or owners of Honda motorcycles in the city of Manado. The number of motorcycle users in Manado City Honda Matic</p>	<p>The result showed consumer responses about the Fcount value obtained from a table of 47,734, with a value of probability (sign) = 0,000. The value of Fcount (47.734) > Ftable O(3,09), sign and value smaller than 0,005 probability value or value of 0,000 < 0,05 the H0 accepted,</p>

		<p>2. Product quality partially influences purchase decisions of Honda Matic Motorcycle in Manado</p> <p>3. Price partially influences purchase decisions of Honda Matic Motorcycle in Manado</p>		<p>in 2012 that 20% of users of Honda motorcycles, as many as 2.359 users.</p>	<p>meaning simultaneously (simultaneous) Price and Product Quality Significantly to buying decision. These equation above them obtained price has influences positive and significantly to the buyings decisions. These results show that good judgement regarding the quality of product that suit the level of consumer advocacy will stimulate consumers to buy that product.</p>
8.	<p>“THE INFLUENCE OF THE PRODUCT QUALITY AND PRICE TO PURCHASE DECISIONS OF SGM BUNDA MILK” (STUDY ON PT. SARIHUSADA GENERASI MAHARDIKA REGION JAKARTA, SOUTH TANGERANG DISTRICT) Rizza Anggita & Hapzi Ali “(A Multidisiplinary Journall) An Official</p>	<p>1) Analyzing the effect of Product Quality on Partial Purchase Decision. 2) Analyzing the effect of</p>	<p>Product Quality (X1) Price (X2) Purchase Decision (Y)</p>	<p>The type of research used in this study is conclusive research, conclusive research is done to help decisions makers in determining, evaluating and</p>	<p>The results of T test calculation for the influences of product quality variables to purchase decisions variables is $0,000 < 0,05$.</p>

	<p>Publications of “Scholars Middle East Publishers”, Dubai, Unitted Arab Emirattes”. Vol, 3, Iss-6 (Jun, 2017) DOI : 10.21276/sb</p>	<p>Service Quality on Partial Purchase Decision. 3) Analyzing the effect of Price on Partial Purchase Decision. 4) Analyzing the effect of Product quality, Service quality and Price to Purchase decision</p>		<p>choosing the best alternative to take in certainly situations. Conclusive research aims to test the hypothesiss and test the influences of one variable to anothers variables. Characteristic of this research is that the informations needed must be clearly defined, the research process is formal and structured, the number of largee and respentatively . The results of thr vonclusive research.</p>	<p>That is, products quality has a positif and significant effect on purchasing decisions. Quality Affects Purchases Decisions The results of T test calculation for the influences of services quality variables to purchases decisions is $0,000 < 0,05$. That is, the quality of services has a positif and significantly impactt on purchasing decisions. The results of T test for the influence of price on purchasing decision is $0,000 < 0,05$. That is, prices have a positive abd significantly effect on purchasing decisions.</p>
--	---	--	--	---	--

9.	<p>“THE EFFECT OF BRANDS IMAGES AND FOOD SAFETY ON THE PURCHASES DECISIONS OF SAMYANG NOODLES PRODUCTS TO THE STUDENTS OF FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS OF UNIVERSITY OF NORTH SUMATRA MEDAN” (Khairani (2017)</p> <p>Vol, 2 No, 2, International Journal On Language, Research and Education Studies</p> <p>ISSN : 2580-677, DOI : 10.30575/2017/IJLRES-2018050810</p>	<p>The purposes of this research is to know and to analyze the influence of brand images, and influence of food safety to the purchase decisions of Samyang noodles products, to the students of faculty, of Economics and Bussiness University of North Sumatra Medan</p>	<p>Brand Image (X1) Food Safety (X2)</p>	<p>Data collection methods: The data collection techniques used in this study are questionnaire and documentation. Sampling technique: Sampling technique in this research is nonprobability sampling by using incidental sampling. The sample in this research is 97 students of Faculty of Economics and Business University of North Sumatra Medan Method of analysis: This research uses explanative method Research Methods: This type of research is quantitative research</p>	<p>That results that F values $> F$ table $25.612 > 3,09$ with the significance levels of $0,000 < 0,05$ then brand images and food safety simultaneously, have a significant effects on the decisions purchase. That the variables brands images and variable food safety variables significantly influences the purchasing decisions of SAMYANG NOODLES product in FACULTY OF SUMATRA UTARA STUDETS, NORT SUMATERA UNIVERSIT Y, MEDAN UTARA.</p>
10	<p>“A Survey Of The Effect Social Media Marketing Online Shopping of Customer by Mediating Variables”. (Alireza Mohammadpour, Taher</p>	<p>The following objectives gets</p>	<p>Social Media Marketing (X1)</p>	<p>Samples : 169 year University Students Data</p>	<p>The path analyz result shows that social media marketing has</p>

	<p>Roshandel, Arbatani, Tahmooures, Hassan Gholipour, Hassan Gholipurr, Feresteh & Shaddi Hosseinni</p>	<p>the role of social media marketing regarding online shopping roles based on the mediation of values capital relational capitals and brands capitals and throught the method analyss</p>	<p>Value Capital (X2) Relational Capital (X3) Brand Capital (X4) Intention to e-shopping (Y)</p>	<p>collection : questionnaire Analysis method : path analysis</p>	<p>positive results and significantly impact on net capital, relation capital, and brands capital. Social media marketing has an indirect and positive and significantly impact pn customer e-shoppingg through value capital.</p>
--	---	--	--	---	--

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Pengertian Citra Merek

Pengertian dari citra merek menurut (Tambunan dan Widyanto 2012) adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra mereknya sendiri tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui sebagian media saja. (Rosyid, et al. 2013) yang dapat dikatakan bahwa citra merek yang berbeda serta unik merupakan hal yg terpenting, karena produk semakin kompleks serta maraknya pangsa pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil Keputusan pembelian untuk memilih produk.

Citra Merek (CM)

Menurut (Sangadji dan Sopiah,2013) “Citra merek dapat dikatakan sebagai jenis bentuk asosiasi yang bermunculan di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu”. Menurut (Sagita 2013) terdapat 3 indikator citra merek (brand image), yaitu:

- 1) Corporate Image (citra perusahaan)
- 2) User image (citra pemakai)
- 3) Product image (citra produk)

2.2.2 Social Media Marketing

Menurut (Kaplan dan Haenlain, 2010), Sosial media dapat didefinisikan sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideology dan teknologi Web 2.0. Web 2.0 adalah dasar dari platform media sosial. Media sosial itu sendiri yaitu terdiri dari bermacam-macam bentuk yang tentunya berbeda, seperti sosial network, forum internet, weblogs, , gambar, video, rating dan bookmark sosial.

Menurut (DeMers, 2014) indikator yang digunakan dalam mengukur social media marketing antara lain:

- (1) Tulisan yang berkualitas;
- (2) Foto yang menarik;
- (3) Frekuensi keaktifan postingan.

Kesadaran merek (citra merek) yaitu kemampuan calon pembeli agar mudah mengenali, mengingat kembali pada suatu merek sebagai- bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Bentuk Pemasaran di Era Sosial Media

Komunikasi pemasaran pada era media sosial ataupun digital marketing tidak terlepas dari komunikasi pemasaran di jejaring media sosial. Dua bentuk komunikasi pemasaran di media sosial yang digunakan pada umumnya yaitu :

1. periklanan melalui jejaring media sosial. periklanan melalui jejaring media sosial adalah segala bentuk komunikasi non-personal berbayar, yaitu tentang terdapat sebuah organisasi, produk, jasa atau ide yang menggunakan media yang harus dibayarkan sedangkan kata “non-personal” menunjukkan bahwa pesan dalam periklanan disampaikan kepada kelompok orang atau individualis secara bersamaan dengan media masa. (Wenats, dkk, 2012)

2. Promosi Pemasaran melalui jejaring media sosial. Selain iklan online, para pebisnis juga menggunakan sosial community yang terdapat dari berbagai bentuk interaksi mulai dari situs jejaring sosial (Facebook atau Instagram), situs berbagi (Flickr atau YouTube), hingga mikro blogger (Twitter). Menurut (Wenats, 2012) pemasaran melalui media sosial adalah salah satu bentuk periklanan yang menggunakan media sosial community dimana pengiklanan (produsen atau pemilik merek) dapat langsung berinteraksi serta dapat membangun dialog dengan para konsumennya.

2.2.3 Harga

Harga adalah satuan dari sejumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan keuntungan dan manfaat dari suatu produk ataupun jasa. Harga pada penelitian ini adalah harga pakaian dalam belanja online. Terdapat tiga indikator harga (Kotler dan Armstrong, 2008), diantaranya :

- 1). Kelayakan harga, Produk yang dibeli dari online memiliki harga yang pantas menurut konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk , Harga produk yang dibeli dari online sesuai dengan kualitas pakaian yang dijual.
- 3) Adanya diskon / potongan harga, Pembeli dapat mendapatkan diskon / potongan harga apabila pembeli membeli dengan jumlah tertentu.

2.2.4 Kelompok Referensi

Menurut (Kotler dan Keller2009) “definisi dari kelompok referensi ialah seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung saling (bertatap muka) maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

Menurut Sumarwan (2004) kelompok referensi (references groups) adalah seorangan individu atau sekelompok orang yang secara nyata atau langsung yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) mengukur kelompok referensi menggunakan tiga indikator yaitu:

- 1) Informasi dan Pengalaman
- 2) Kredibilitas
- 3) Sifat menonjol produk

2.2.5 Keputusan Pembelian

Menurut (Peter dan Olson, 2005) mengemukakan “Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”. Definisi keputusan pembelian. Menurut Nugroho (2003) “adalah terdapat proses pengintegrasian yang akan mengkombinasi dengan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua ataupun lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya”. Definisi Keputusan pembelian konsumn menurut (Kotler dan Amrstrong, 2008) “adalah membeli suatu merek yang paling disukai

Indikator Keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Kemantapan membeli
- b. Pertimbangandalam memilih
- c. Kesesuaian atribut keinginan dan kebutuhan (Andini, et al. 2012)

2.3 Hubungan Antara Variabel X dan Y

2.3.1 Hubungan Antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pengertian Citra Merek atau bisa saja di sebut dengan brand Image yaitu secara keseluruhan (brand, product, dan value) ialah penyatuan semua persepsi dan perasaan orang-orang yang berpegang pada sebuah perusahaan. Indikator terdapat nilai tersendiri guna membuat sebuah merek itu ada berdasarkan evaluasi pelanggan (positif ataupun negatif) dan pelanggan secara potensial. Evaluasi ini membentuk citra merek dalam persepsi pelanggan, dan dalam arti faktual mereka memerlukan bukti objektif nyata dalam menciptakan persepsi persepsi tertentu yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan melalui titik sentuh yang sengaja diciptakan perusahaan. Citra merek yang kini berbeda dan unik

merupakan hal yang paling penting, dikarenakan produk semakin kompleks dan pasar semakin padat, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil sebuah keputusan pembelian.

Menurut (Setyaningrum, dkk, 2014) citra merek mengindikasikan suatu hubungan yang sangat kuat terhadap Keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang dirasakan konsumen maka dari itu keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Menurut (Hasan, 2013) mengatakan jika tingkat kesadaran merek yang tinggi dan citra positif diyakini akan meningkatkan kemungkinan produk agar dipilih dan mengurangi kerentanan terhadap kekuatan-kekuatan kompetitif.

2.3.2 Hubungan Antara Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2008) mengatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu utama keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan sebuah informasi mengenai adanya suatu produk. Media social saat ini menjadi salah satu alat utama yang paling unggul dan yang paling banyak digunakan oleh pelaku bisnis dalam menyebarkan informasi tentang suatu produk kepada konsumen. Jejaring sosial media ini yaitu merupakan bentuk baru dari dialog antara “consumer-to-consumer” dan “business to-consumer” yang terdapat implikasi besar terhadap pemasar. (A. Depito, 2011). Sosial media marketing memungkinkan untuk membangun hubungan sosial yang lebih personal dan lebih dinamis di bandingkan dengan strategy marketing tradisional. Menurut (Kaplan dan Haenlain, 2010), Sosial media dapat didefinisikan sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideology dan teknologi Web 2.0. Web 2.0 adalah dasar dari platform media sosial. Media social itu sendiri yaitu terdiri dari bermacam-macam bentuk yang tentunya berbeda, seperti sosial network, forum internet, weblogs, , gambar, video, rating dan bookmark sosial.

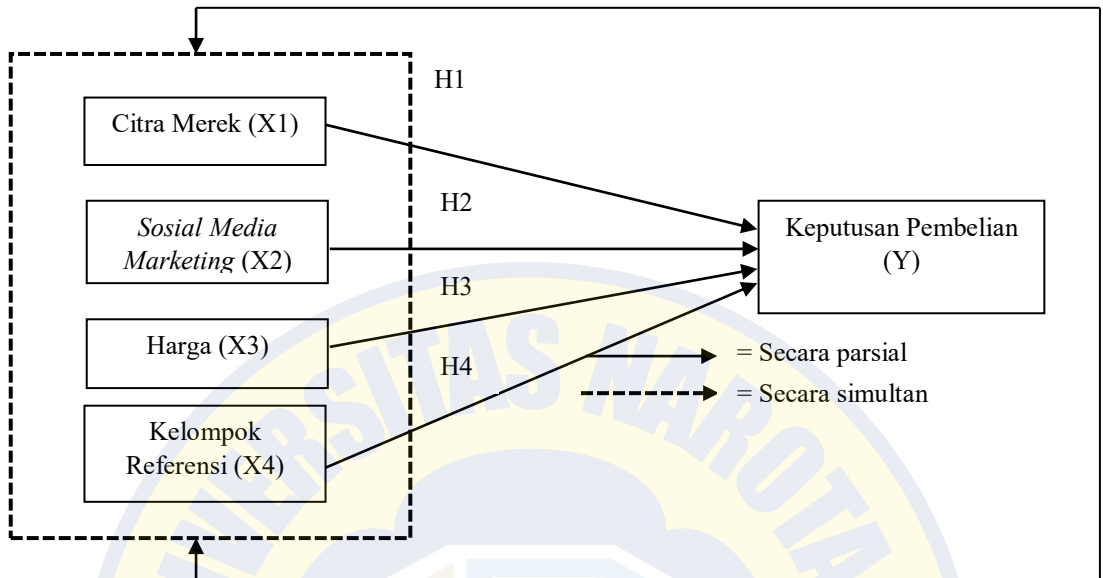
2.3.3 Hubungan Antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan Harga (*Price*) dengan Keputusan Pembelian Menurut (Tjiptono, 2006), harga yaitu dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lainnya (non moneter) yang mengandung unsur utilitas ataupun kegunaan tertentu yang diperlukan agar mendapatkan suatu jasa. Harga yang ditetapkan dan harga tersebut sesuai dengan kualitas dan unsur utilitas dari produk maka konsumen akan melakukan Keputusan pembelian suatu produk dengan berapa jumlah yang akan dibeli berdasarkan harga tersebut.

2.3.4 Hubungan Antara Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2002) kelompok referensi (*Reference group*) yaitu seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh secara langsung tatap muka ataupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi ini memberikan nilai yang standart (norma) dan nilai yang dapat dijadikan perspektif penentu mengenai bagaimana seseorang itu berfikir ataupun berperilaku. Dalam perspektif di dalam pemasaran, kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian dan konsumsi.

2.4 Kerangka Konsep Penelitian



Berdasarkan kajian pustaka yang sudah dilakukan oleh peneliti tersebut, baik kajian maupun meujuk pada penelitian terdahulu. Maka peneliti merumuskan beberapa hipotesis penelitian berikut ini :

- H1 : Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Swiwings Outlet Narotama (Y).
- H2 : Sosial Media Marketing (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Swiwings Outlet Narotama (Y).
- H3 : Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Swiwings Outlet Narotama (Y).
- H4 : Kelompok Referensi (X4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Swiwings Outlet Narotama (Y).
- H5 : Terdapat pengaruh signifikan secara simultan Citra Merek, Social Media Marketing, Harga dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian pada Swiwings Outlet Narotama di Surabaya.