

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang menyeluruh, terintegrasi, dan terencana yang dilakukan oleh suatu organisasi atau lembaga sebagai bagian dari operasi bisnisnya untuk memenuhi permintaan pasar dengan menghasilkan produk yang bernilai jual, menetapkan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan proposal nilai kepada konsumen, pelanggan, mitra, dan masyarakat umum.

Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, public relation, promosi dan penjualan.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. (Ummah, 2019:2).

Menurut Kotler et.,al (2023:27), mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian strategi dan kegiatan yang digunakan perusahaan untuk memperoleh dan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan yang unggul untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai balasannya.

Menurut American Marketing Association yang dikutip dalam buku Shobri & Jaosantia (2021:750) “Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasional.”

Sedangkan Menurut Boone dan Kurzt yang dikutip dalam buku Shobri & Jaosantia (2021:750) “Pemasaran adalah suatu perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang, jasa organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi.

Dari beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang terencana dan terpadu yang mencakup proses perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa guna menciptakan nilai serta pertukaran yang memuaskan bagi konsumen maupun organisasi.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip dalam buku Yulianti (2019:2) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (Planning), pengorganisasian (organizing) penggerakan (Actuating) dan pengawasan.

Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan, membangun, dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran.

Menurut Tri Nuryani et.,al (2022:453), manajemen pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan sistematis berdasarkan program-program organisasi atau perusahaan yang pada akhirnya menghasilkan hubungan yang resiprokal (timbal-balik).

Menurut Setyaningsih (2021:222), manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, Manajemen pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai seni atau ilmu melakukan tindakan seperti perencanaan, penentuan harga, dan pendistribusian produk ke pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan, yang merupakan tujuan organisasi untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disintesikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang sistematis dan terencana yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian berbagai kegiatan pemasaran untuk menciptakan pertukaran yang bernilai antara perusahaan dan konsumen.

1. Keputusan Pembelian

Jual beli adalah bagian integral dari kehidupan manusia. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya pertama kali membuat keputusan untuk membeli suatu barang. Keputusan pembelian ini berhubungan langsung dengan keputusan yang dibuat oleh seseorang untuk membeli barang yang ditawarkan oleh penjual.

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi. Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip dalam buku Sidharta (2022:4) menyatakan bahwa “keputusan pemembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Jadi, keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses memilih salah satu dari beberapa alternatif pemecahan masalah dalam tindakan nyata. Proses pengambilan keputusan bervariasi, ada yang sederhana ada pula yang rumit. Pengambilan keputusan tidak berakhir dengan transaksi pembelian tetapi diikuti oleh tingkat perilaku konsumen (Djan, 2017:65).

Adapun menurut Tjiptono yang dikutip dalam buku Sidharta (2022:4), mengutarakan “keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk”.

Sedangkan Menurut Buchari Alma dalam buku Adolph (2020:10), “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Proses keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan Kotler et.,al (2023:178) terdiri dari lima tahap yang dilewati pembeli sebelum membuat keputusan pembelian dan kemudian setelah pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

- 1) Pengenalan Kebutuhan Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.
- 2) Pencarian Informasi Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 - c. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
 - d. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.
- 3) Evaluasi Alternatif Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.
- 4) Keputusan Pembelian Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.
- 5) Perilaku Pasca Pembelian Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.
- a. Kepuasan Pasca Pembelian Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan

pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.

- b. Tindakan Pasca Pembelian Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler et.,al (2023:163) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut :

- 1) Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

- 2) Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial masyarakat.

- 3) Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

4) Faktor psikologis

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama. Empat faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2023:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Jumlah pembelian

Dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan pembeli yang berbeda-beda, seperti permintaan produk, karena konsumen dapat memilih berapa banyak produk yang ingin mereka beli sekaligus.

Berdasarkan beberapa teori diatas, maka peneliti mensintesikan bahwa keputusan pembelian adalah suatu hasil dari proses yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, di mana konsumen secara sadar mempertimbangkan berbagai aspek hingga akhirnya memilih dan membeli produk yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya. Dimensi keputusan pembelian dalam penelitian ini

terdiri dari Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Waktu pembelian, dan Jumlah pembelian.

2. *Brand Image*

Brand image atau citra merek sebagai cara untuk mempertimbangkan persepsi keseluruhan terhadap suatu merek dan dilihat dari berbagai informasi dan pengalaman yang diterima konsumen mengenai informasi tentang merek tersebut. Citra suatu merek berkaitan dengan sikap konsumen, yang memiliki keyakinan dan preferensi mengenai persepsi terhadap suatu merek atau produk. (Teguh Afwan & Budi Santosa, 2019:3).

Brand Image atau citra merek merupakan representasi dari kesalahan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang merupakan keyakinan dan preferensi terhadapsuatu merek (Amalia, 2019:98).

Brand Image merupakan sebuah pemikiran yang ada didalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi (Miati, 2020:73).

Brand Image merupakan gambaran tentang hubungan atau identitas suatu produk dengan konsumen. Tanpa citra merek yang baik dan positif, sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan lama. Produsen suatu produk harus menjaga citra mereknya dengan baik. (Shofiyah Khairunnisa, 2022:113).

Dimensi *brand image* menurut (Liyono, 2022:150) dalam penelitiannya, terdiri dari:

- 1) *Reputation* (reputasi / nama baik), tingkatan atau status yang tinggi dari sebuah merek produk tertentu.
- 2) *Recognition* (pengenalan), yakni tingkat pengenalan dari sebuah merek oleh konsumennya, jika sebuah merek cukup dikenal oleh calon konsumennya, maka tidak perlu mengandalkan harga sebagai daya tarik utama.
- 3) *Affinity* (keterikatan emosional), yakni keterikatan emosional yang dibangun oleh pelanggan dengan merek tertentu. Produk dengan merek tertentu yang disukai sebagian orang tentu akan lebih mudah laku, dan produk dengan merek tertentu yang dianggap berkualitas tinggi oleh pelanggan akan berdampak positif pada reputasi masa depan mereka. Dalam kasus ini, affinitas adalah hubungan positif yang membuat pelanggan menyukai barang dengan merek tertentu.
- 4) *Brand loyalty* (loyalitas merek), yakni seberapa jauh seorang konsumen setia terhadap penggunaan suatu merek tertentu.

Pengukuran brand image, menurut (Kotler et al., 2023:205) dapat dilakukan melalui:

- 1) Kekuatan (*strengthness*) Keunggulan merek ini bertumpu pada atribut-atribut fisik atas merek sehingga bisa disebut sebagai sebuah kelebihan jika dibandingkan dengan merek lainnya. Yang termasuk pada kelompok kekuatan (*strengthness*) ini adalah penampilan fisik,

harga produk, keberfungsian semua fasilitas produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

- 2) Keunikan (*uniqueness*) Adalah kemampuan untuk mengetahui perbedaan sebuah merek diantara merek lainnya. Kesan ini muncul dari atribut yang menjadi pembeda atau mempunyai diferensiasi dengan produk-produk lain. Yang masuk dalam kategori ini adalah variasi harga, variasi layanan, maupun penampilan atau nama sebuah merek dan fisik dari produk itu sendiri.
- 3) *Favorable* Adalah kemudahan merek dalam diucapkan dan kemampuan merek dalam tetap diingat oleh pelanggan maupun kesesuaian antara kesan merek yang ada di benak konsumen dengan citra yang di inginkan oleh pihak perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas, dapat disintesiskan bahwa *brand image* atau citra merek adalah persepsi, pandangan, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari informasi, pengalaman, serta interaksi konsumen dengan produk atau jasa tersebut. Dimensi *brand image* dalam penelitian ini terdiri dari Reputation, Recognition, Affinity dan Brand loyalty.

3. Social Media Marketing

Social media marketing adalah suatu bentuk pemasaran yang menggunakan promosi melalui situs web melalui social online agar

membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek , produk, bisnis, orang atau hal lainnya (Taan et al., 2021:319).

Social media marketing adalah sebuah proses pemasaran yang dilakukan melalui media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan secara online (Shofiyah Khairunnisa, 2022:113).

Social Media Marketing merupakan bentuk periklanan secara online dengan teknik pemasaran yang menggunakan media sosial untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada pengguna platform media sosial dengan cara memberikan konten menarik mengenai informasi produk, sehingga akan menarik konsumen baru dan meningkatkan penjualan (Ramdan et al., 2023:271).

Menurut Norhidayati (2022:26), dalam penerapan *Social Media Marketing* terdiri dari 7 poin yakni:

1) Memahami persona pembeli

Poin pertama dalam penerapan social media marketing adalah melakukan riset persona pembeli. Riset persona pembeli adalah pemahaman mengenai siapa saja yang menjadi target pasar dalam bisnis. Untuk mengetahui dan memahami target pasar, hal yang harus dilakukan adalah memilih siapa yang akan menjadi pembeli, kemudian mengelompokkan usia mereka, hingga pendidikan dan pekerjaan mereka, serta menjelaskan mengapa individu atau kelompok tersebut layak menjadi pembeli produk pada bisnis.

Dengan mengetahui informasi tersebut, kita bisa mengembangkan

ide seperti apa yang bisa kita tuangkan ke dalam konten dan platform media sosial yang mana yang akan digunakan untuk menarik mereka.

- 2) Menentukan media sosial apa yang akan digunakan sebagai media pemasaran

Poin kedua dalam penerapan social media marketing adalah menentukan platform media sosial mana yang akan digunakan sebagai media pemasaran. Pada penelitian ini peneliti akan meneliti pada media sosial Instagram.

- 3) Membuat konten yang menarik

Poin ketiga dalam penerapan social media marketing adalah membuat konten yang menarik. Konten yang menarik bukanlah selalu berbicara tentang jualan produk, diskon, sale, dan lainnya, tetapi seberapa besar manfaat konten untuk dibaca oleh audiens. Kemampuan dalam mengemas konten tersebut menjadi konten sosial media yang penuh informasi, hiburan dan edukatif juga bisa menjadi daya tarik calon pembeli untuk berlama-lama mengunjungi akun media sosial. Selain itu, caption yang menarik, copywriting yang menghipnotis para audiens, hashtag yang relevan, dan lainnya dapat juga menjadi pendukung konten tersebut. Dengan melakukan hal tersebut, calon pembeli tidak akan merasa sedang ditawari suatu produk secara langsung.

4) Membuat jadwal pada setiap postingan

Poin keempat dalam penerapan social media marketing adalah membuat jadwal pada setiap unggahan. Konsisten adalah kunci, oleh karena itu postingan konten yang teratur dapat meningkatkan performa sebuah konten pada media sosial.

5) Menganalisa insight media sosial

Poin kelima dalam penerapan Social Media Marketing adalah setelah melakukan posting di media sosial, yaitu melakukan analisa insight. Menganalisis insight dapat dilakukan dengan cara melihat seberapa banyak kenaikan pengikut yang didapatkan, seberapa banyak likes, comment, share yang didapatkan dari sebuah postingan pada akun media sosial.

6) Melakukan retargeting konsumen

Poin keenam dalam penerapan Social Media Marketing adalah melakukan retargeting konsumen dikarenakan konsumen adalah jantung dari setiap bisnis. Suatu bisnis tanpa konsumen hanya akan menyiapkan sumber daya. Dalam melakukan retargeting, kita perlu untuk mengidentifikasi bahwa ada target audiens yang sudah berinteraksi di media sosial, namun belum terdapat aktivitas lebih lanjut misalnya follow, dll. Sehingga iklan yang dijalankan dapat menargetkan kembali (retargeting) pengguna tersebut berdasarkan lokasi, hobi, kesukaan, orang yang difollow, bahkan riwayat pembelian.

7) Melakukan interaksi dengan audiens

Poin ketujuh dalam penerapan social media marketing adalah melakukan interaksi dengan audiens. Dalam melakukan promosi, koneksi dan interaksi dua arah memegang peranan yang penting. Memberikan interaksi berupa membalas comment dan membalas direct message (DM) adalah contoh untuk memberi tahu dan mendekatkan kepada calon pembeli dan audiens.

Menurut Simon (2022:25), terdapat dua jenis dalam Social Media Marketing yaitu:

- 1) Organic marketing atau pemasaran organik adalah segala aktivitas di media sosial yang dapat dilihat oleh pengikut, dan tidak membayar ke suatu platform media sosial untuk mempromosikannya. Postingan tentang produk, foto, video dan sebagainya disebarluaskan melalui akun media sosial resmi pada suatu bisnis secara gratis. Pada Instagram hal ini dapat dilakukan ketika mengunggah konten foto atau video di feed, story maupun reels.
- 2) Paid marketing atau pemasaran berbayar adalah ketika mengeluarkan uang untuk beriklan di media sosial. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti mensponsori unggahan, membayar influencer media sosial untuk mempromosikan produk, menjalankan iklan bergambar, dan lain-lain. Pada Instagram hal ini dapat dilakukan ketika memasang campaign iklan di Meta ads (Instagram ads).

Dimensi Social Media Marketing menurut Heuer dalam penelitian (Sanjaya, 2020:274) terdapat 4C dalam penggunaan media sosial yaitu:

1) *Context*

“How we frame our stories.” adalah cara membentuk pesan atau informasi seperti bentuk pesan itu sendiri, penggunaan bahasa, dan isi pesan dengan format tertentu. Indikator context terdiri dari cara penyajian, desain pesan, waktu penyampaian konten, dan konten yang disajikan.

2) *Communication*

“The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.” adalah cara dalam menyampaikan atau membagikan pesan dan juga mendengarkan, merespon dan menngembangkan pesan tersebut agar diterima atau tersampaikan dengan baik. Indikator communication terdiri dari respon admin, informasi yang disampaikan, gaya penyampaian pesan, dan efektifitas pesan.

3) *Collaboration*

“Working together to make things better and more efficient and effective.” adalah cara bekerja sama antara perusahaan atau pemberi pesan dengan pengguna media sosial agar pesan yang disampaikan efektif dan efisien. Menurut jurnal Syahbani dan Widodo (2017) indikator collaboration terdiri dari interaksi, keterlibatan, kesesuaian pesan dan manfaat.

4) *Connection*

“*The relationship we forge and maintain.*” adalah cara memelihara hubungan yang sudah terjalin antara perusahaan atau pemberi pesan dengan penerima pesan agar berkelanjutan. Menurut jurnal Syahbani dan Widodo (2017) indicator connection terdiri dari hubungan berkelanjutan dan timbal balik.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas, dapat disintesiskan bahwa *social media marketing* adalah pendekatan promosi berbasis media sosial yang dilakukan melalui platform digital untuk membangun kesadaran merek, berinteraksi dengan konsumen, serta mempromosikan produk atau layanan dengan konten yang menarik dan informatif guna meningkatkan minat, keterlibatan, dan penjualan. Dimensi *Social Media Marketing* dalam penelitian ini terdiri dari *Context, Communication, Collaboratin* dan *Connection*.

4. Harga

Harga adalah nilai dalam rupiah, tetapi dalam kasus lain, harga adalah sejumlah uang yang dibayar pembeli. Dalam hal ini, harga adalah cara penjual membedakan penawarannya dari penawaran pesaing. Oleh karena itu, penetapan harga dapat dianggap sebagai bagian dari fungsi pemasaran yang memungkinkan produk berbeda dari yang lain.

Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga adalah satu-

satunya elemen dalam campuran pemasaran yang tidak tetap dan dapat berubah setiap saat.

Menurut Kotler et.,al (2023:160) Dalam pengertian yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Secara lebih luas, harga adalah jumlah semua nilai yang dikorbankan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan. Penetapan harga tetap menjadi salah satu elemen terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas suatu perusahaan.

Harga merupakan satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan untuk mendapatkan pendapatan. Selain itu harga merupakan elemen yang paling fleksibel dalam elemen bauran pemasaran. Harga juga merupakan faktor yang paling penting dan rumit dihadapi oleh para manajer perusahaan (Aisyah et al., 2020:60).

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2023:77) yang menjelaskan metode metode penetapan harga sebagai berikut :

- 1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan

persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

- 2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.
- 3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persetase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.
- 4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga di atas pada, atau di bawah harga pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

Menurut Swastha dalam buku (Ummah, 2019) tujuan dalam penetapan harga, antara lain :

- 1) Mendapatkan laba maksimum. Terjadinya harga ditetntukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar juga kemungkinan penjual untuk mendapatkan tingkat harga yang lebih tinggi.
- 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk investasi secara berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya sebelumnya.
- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan. Kebijakan harga dapat digunakan untuk mencegah atau mengurangi persaingan. Ini terjadi apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama, sehingga persaingan tidak mungkin terjadi jika tidak ada kebijakan harga.
- 4) Mempertahankan dan memperbaiki market share. Harga sangat penting dalam hal ini karena perusahaan kecil biasanya menetapkan harga untuk mempertahankan market share karena persaingan sangat ketat.

Menurut Kotler (2023:345), terdapat enam indikator yang mencirikan harga. Keenam indikator tersebut adalah:

- 1) Keterjangkauan harga Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk Kualitas produk menentukan besarnya harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.
- 3) Daya saing harga Harga yang ditawarkan pakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.
- 5) Harga dapat dipengaruhi oleh keputusan pembeli. Jika harga tidak sesuai dengan kualitas dan pelanggan tidak mendapatkan keuntungan setelah membeli, mereka cenderung menolak untuk membeli. Sebaliknya, jika harga sesuai, pelanggan akan memilih untuk membeli.

Menurut Kotler et.,al (2023:251), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

- 1) Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk atau jasa biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa

Harga sering digunakan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih barang dengan harga yang lebih tinggi karena mereka melihat perbedaan kualitas. Apabila harganya lebih tinggi, konsumen cenderung percaya bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memilih untuk menggunakan jasa jika keuntungan yang mereka peroleh lebih besar atau sama dengan uang yang mereka keluarkan. Jika keuntungan yang mereka peroleh dari produk lebih kecil dari uang yang mereka keluarkan, konsumen akan menganggap produk tersebut mahal dan akan mempertimbangkan untuk tidak membeli produk tersebut lagi.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu dalam hal ini mahal murahnya sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan menggunakan jasa tersebut.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli di atas, dapat disintesikan bahwa harga adalah sejumlah nilai atau uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan, yang mencerminkan nilai tukar dan manfaat yang diterima konsumen. Dimensi harga dalam penelitian ini terdiri dari Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk

atau jasa, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi referensi dan sumber informasi yang melengkapi penelitian ini. Berikut adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini:

Tabel 7
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Valencia Sahanaya dan Putu Nina Madiawati Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (2023) Vol.7 No.3 DOI: https://doi.org/10.35870/ emt.v7i3.945 Print ISSN: 2579-7972; Online ISSN: 2549-6204	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Image</i> pada Point Coffee Bandung	SEM	- <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. - <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. - <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i> . - <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i> . - <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Image</i> . - <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Image</i> .

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2	Ida Bagus Putra Pradnyana dan Gusti Ngurah Putra Suryanata E-Jurnal Manajemen, Vol. 10 No. 1, 2021 ISSN : 2302-8912 DOI: https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i01.p05	Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap <i>Brand Image</i> Grab Dengan Kepuasan Konsumen	SEM	- Harga berpengaruh pada <i>Brand Image</i> . - Promosi berpengaruh pada <i>Brand Image</i> . - Kualitas pelayanan berpengaruh pada brand image. - dan Kepuasan konsumen berpengaruh pada <i>Brand Image</i> .
3	Santi Piramita, Sufrin Hannan, dan Jan Horas Vervady Purba Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, Vol. 7 No. 2, Mei 2021 ISSN: 2528-5149/EISSN: 2460-7819 DOI: http://dx.doi.org/10.17358/jabm.7.2.487	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kpr Non Subsidi dengan Mediasi Persepsi Merek	SEM	- <i>Social Media Marketing</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi merek. - <i>Social Media Marketing</i> dan persepsi merek ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. - Kualitas pelayanan yang tidak berpengaruh signifikan. - Peran mediasi dari persepsi merek ditemukan memiliki pengaruh mediasi parsial pada hubungan antara

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<i>Social Media Marketing</i> terhadap keputusan pembelian sementara pada hubungan kualitas pelayanan ditemukan memediasi secara penuh
4	Nurul Hadiyati, Sri Rakhmawati, Budiasih, dan Lisna Kustamtinah JURNAL JUKIM Vol 1 No. 5 September 2022 P-ISSN: 2829-0488 E-ISSN: 2829-0518	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Brand Image</i> Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic	SEM	- <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. - <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. - dan Korean Wave berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic.
5	Sahri Ashari dan Ismi Darmastuti DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMEN TVolume 11, Nomor 1, Tahun 2022 ISSN(Online): 2337-3792	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Intervening pada Smartphone Advan	SEM	- Kualitas produk yang memiliki nilai signifikansi paling tinggi baik terhadap <i>Brand Image</i> maupun keputusan pembelian. - Harga tidak berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i> dan memiliki pengaruh paling rendah terhadap keputusan pembelian. - <i>Brand Image</i> dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian,

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				namun tidak dapat memediasi pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian produk smartphone Advan.
6	Faishal Zuhair Bimo Dewantoro dan Amie Kusumawardhani Diponegoro Journal Of Management Volume 12 Nomor 1 Tahun 2023, ISSN (Online): 2337-3792	<i>The Impact Of Instagram As Marketing Media On Purchase Decision Through Brand Image Of Hmns Perfume</i>	SEM	- <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> - <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> - <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
7	Mutiara Firda Rosdiana dan Yulia Nur Hasanah Budapest International Research and Critics Institute- Journal (BIRCI- Journal) Volume 5, No 3, August 2022,	<i>The Influence of Social Media Marketing and Price on Purchase Decisions Through Brand Image as An Intervening Variable (Samsung Smartphone)</i>	SEM	- <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i> - Harga berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i> - - <i>Social Media Marketing</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian - Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian - <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian - - <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	e-ISSN: 2615-3076 (Online), p-ISSN: 2615-1715 (Print)			terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Image</i> - Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Image</i> - - <i>Social Media Marketing</i> dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Image</i> .
8	Widya Levina, Helma Malini, Wenny Pebrianti, M. Irfani Hendri, dan Arman Jaya Enrichment: Journal of Management, 13 (5) (2023) ISSN 2087-6327 (Print) 2721-7787 (Online)	<i>The Influence Of Social Media Marketing, Brand Image, And Influencer Endorsement Towards Purchase Decisions Of Skintific Skincare Products On Tiktok Shop With Trust As The Mediator (Study On Generation Z Consumers)</i>	SEM	- <i>Social Media Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decisions</i> . - <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decisions</i> . - <i>Influencer endorsement</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decisions</i> . - <i>Trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decisions</i> lan - Dan secara signifikan memediasi <i>Social Media Marketing, Brand image</i> , dan <i>Influencer Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Decisions</i> .
9	Shelvy Kurniawan	<i>The Influence of Social</i>	SEM	- <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	dan Fina Fauzi Setiadi JURNAL BECOSS(Business Economic, Communication, and Social Sciences), Vol.6 No.3 September 2024: 167-175 e-ISSN: 2686-2557 DOI: 10.21512/becossjournal.v6i3.12130	<i>Media Marketing, Brand Image, and Influencer Marketing on Purchase Intention at XYZ Restaurant</i>		signifikan terhadap <i>Brand Image</i> - <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> - Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> - <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Brand image</i> .
10	Dikdik Harjadi, Hadi Gunawan, Tri Sukma Wijaya dan Yasir Maulana International Journal Administration , Business & Organization Vol. 5 (No. 4), 2024: 39-51 E-ISSN 2721-5652	<i>The Influence of Instagram Social Media Marketing, E-WOM, and Co-Branding on Brand Switching Behavior from Other Shoe Brands to Aerostreet Shoes through Purchase Intention</i>	SEM	- <i>Social Media Marketing</i> Instagram memiliki dampak signifikan dan positif terhadap <i>Purchase Intention</i> - <i>E-WOM</i> memiliki efek positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . - <i>Co branding</i> memiliki efek positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> . - <i>Purchase Intention</i> efek positif terhadap <i>Brand Switching</i> - <i>Social Media Marketing</i> Instagram

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				<p>tidak memiliki efek dan tidak signifikan terhadap <i>Brand Switching</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>E-WOM</i> tidak memiliki efek dan tidak signifikan terhadap <i>Brand Switching</i>. - <i>Co-branding</i> tidak memiliki efek dan tidak signifikan terhadap <i>Brand Switching</i>. - <i>Purchase Intention</i> dapat memediasi pengaruh <i>Instagram Social Media Marketing</i> terhadap on <i>Brand Switching</i> - <i>Purchase Intention</i> dapat memediasi pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap on <i>Brand Switching</i>. - <i>Purchase Intention</i> dapat memediasi dampak <i>Co-Branding</i> terhadap on <i>Brand Switching</i>.

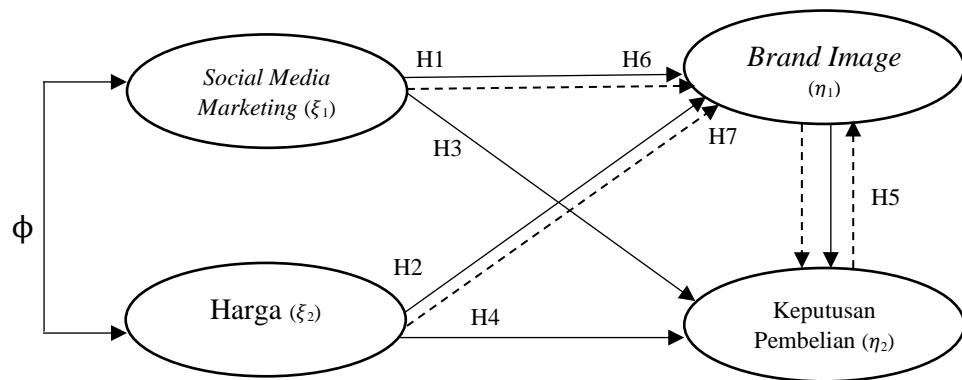
C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2023:95) Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam

penelitian Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Oleh karena itu pada setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berpikir.

Jadi kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.

Berdasarkan dengan tinjauan landasan teori, maka kerangka pemikiranteoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 12
Kerangka Pemikiran

Keterangan gambar:

ξ_1 : Social Media Marketing

ξ_2 : Harga

η_1 : Brand Image

η_2 : Keputusan Pembelian

- H1: Pengaruh ξ_1 terhadap η_1
- H2: Pengaruh ξ_2 terhadap η_1
- H3: Pengaruh ξ_1 terhadap η_2
- H4: Pengaruh ξ_2 terhadap η_2
- H5: Pengaruh η_1 terhadap η_1
- H6: Pengaruh ξ_1 terhadap η_2 melalui η_1
- H7: Pengaruh ξ_2 terhadap η_2 melalui η_1
- ϕ : Korelasi

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2023:99) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan hubungan antar variabel dalam kerangka berpikir, maka dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Image*

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Valencia Sahanaya & Putu Nina Madiawati (2023) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada Point Coffee

Bandung” penelitian ini membuktikan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* pada Point Coffee Bandung. Hasil penelitian Faishal Zuhair Bimo Dewantoro dan Amie Kusum (2023) “The Impact Of Instagram As Marketing Media On Purchase Decision Through Brand Image Of Hmns Perfume” bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* pada Hmns Perfume. Hasil penelitian Shelly Kurniawan dan Fina Fauzi Setiadi (2024) “The Influence of Social Media Marketing, Brand Image, and Influencer Marketing on Purchase Intention at XYZ Restaurant” bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

Maka dari itu, hipotesis pertama (H1) yang dapat diasumsikan dalam penelitian ini adalah:

H1 : *Social Media Marketing* berpengaruh langsung terhadap *Brand Image*.

2. Pengaruh Harga Terhadap *Brand Image*

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pradnyana & Suryanata (2021) dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image Grab Dengan Kepuasan Konsumen” penelitian ini membuktikan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap *Brand Image*. Hasil penelitian Rosdiana & Hasanah (2022) “The Influence of Social Media Marketing and Price on Purchase Decisions Through Brand Image as An Intervening Variable (Samsung Smartphone)” bahwa Harga berpengaruh positif terhadap

Brand Image. Hasil penelitian Lia Anugrah (2023) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dimediasi Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di Shopee (Studi PadaKonsumen Merk The Originote Di Surabaya)” bahwa Harga berpengaruh positif terhadap *Brand Image*.

Maka dari itu, hipotesis kedua (H2) yang dapat diasumsikan dalam penelitian ini adalah:

H2 : Harga berpengaruh langsung terhadap *Brand Image*.

3. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santi Piramita et al., (2021) dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kpr Non Subsidi dengan Mediasi Persepsi Merek” penelitian ini membuktikan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Widya Levina et al., (2023) “The influence of social media marketing, brand image, and influencer endorsement towards purchase decisions of skintific skincare products on tiktok shop with trust as the mediator (study on generation Z consumers)” bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Valencia Sahanaya dan Putu Nina Madiawati (2023) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian melalui

Brand Image pada Point Coffee Bandung” bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Maka dari itu, hipotesis ketiga (H3) yang dapat diasumsikan dalam penelitian ini adalah:

H3 : *Social Media Marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismulyana Djan dan Fitruyanti Noviyanti (2017) dengan judul “The Analysis Of Price, Promotion, And Place And Then To Effect On Consumer Decision Making (A Study Of Structural Equation Modeling In Healthcare Products)” penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Mutiara Firda Rosdiana dan Yulia Nur Hasanah (2022) “The Influence of Social Media Marketing and Price on Purchase Decisions Through Brand Image as An Intervening Variable (Samsung Smartphone)” bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Freya Alvita Yasmine (2021) “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image Saat Pandemi Covid-19” bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Maka dari itu, hipotesis keempat (H4) yang dapat diasumsikan dalam penelitian ini adalah:

H4 : Harga berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian.

5. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Hadiyati et.,al (2020) dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic” penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Nature Republic. Hasil penelitian Faishal Zuhair Bimo Dewantoro dan Amie Kusumawardhani (2023) “The Impact Of Instagram As Marketing Media On Purchase Decision Through Brand Image Of Hmns Perfume” bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Freya Alvita Yasmine (2021) “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image Saat Pandemi Covid-19” bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Maka dari itu, hipotesis kelima (H5) yang dapat diasumsikan dalam penelitian ini adalah:

H5 : *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian.

6. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* sebagai variable intervening

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizka Nur Azizah et.,al (2024) dengan judul “Pengaruh celebrity endorsement dan social media marketing terhadap purchase decision dengan brand image sebagai variabel intervening” penelitian ini membuktikan bahwa

Social Media Marketing dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Mutiara Firda Rosdiana dan Yulia Nur Hasanah (2022) “The Influence of Social Media Marketing and Price on Purchase Decisions Through Brand Image as An Intervening Variable (Samsung Smartphone)” bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Valencia Sahanaya dan Putu Nina Madiawati (2023) dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* pada Point Coffee Bandung” bahwa *Social Media Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Maka dari itu, hipotesis keenam (H6) yang dapat diasumsikan dalam penelitian ini adalah:

H6 : *Social Media Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian.

7. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image* sebagai variable intervening

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sahri Ashari dan Ismi Darmastuti (2022) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* sebagai Variabel Intervening pada Smartphone Advan” penelitian ini membuktikan bahwa Harga dan *Brand Image* berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Mutiara Firda Rosdiana dan Yulia Nur Hasanah (2022) “The Influence of Social Media Marketing and Price on Purchase Decisions Through Brand Image as An Intervening Variable (Samsung Smartphone)” bahwa Harga dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Lia Anugrah (2022) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dimediasi Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di Shopee (Studi Pada Konsumen Merk The Originote Di Surabaya)” bahwa Harga dan *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Maka dari itu, hipotesis ketujuh (H7) yang dapat diasumsikan dalam penelitian ini adalah:

H7 : Harga dan *Brand Image* berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian.