

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang telah dilakukan, maka dengan tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu, sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Tahun	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Nugroho & Wiyadi	2024	Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk, Desain, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Rotan	Media sosial, Kualitas Produk, Desain, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan bahwa secara parsial media sosial dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk olahan rotan sedangkan

					desain dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2	Pramudita & Suharyati	2024	Pengaruh <i>Country of Origin, Social Media Marketing, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Somethinc</i> di Jakarta Selatan	<i>Country of Origin, Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM),</i> Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan bahwa <i>social media marketing</i> tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>somethinc</i> sedangkan <i>country of origin, electronic word of mouth (E-WOM)</i>

					berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>something</i>
3	Viona & Elizabeth	2024	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Sepeda Listrik United Bike di Kota Tangerang Selatan)	Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan <i>Social Media Marketing</i> , Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini kualitas produk, persepsi harga, dan <i>social media marketing</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

4	Lia, Eryka Devi	2023	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, <i>Brand Image</i> , dan <i>Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Usaha Kaos Pada @Polona.id Genuk Semarang	Kualitas Produk, Persepsi Harga, Brand Image, <i>Media Marketing</i> , Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, <i>Brand image</i> , dan <i>media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Saktia, Sindi	2023	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Berbasis <i>Social Media</i>	Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Berbasis <i>Social</i>	Hasil dari penelitian ini kualitas produk, promosi berbasis sosial media berpengaruh positif dan

			Terhadap Keputusan Pembelian Bento Cake @Sourflavourr Di Karanganyar	<i>Media</i> , Keputusan Pembelian	signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Hubbina et al.,	2023	Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada	Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan digital marketing, desain produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan

			Distro Kedai Oblong Jambi)		kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Naufal, Azmi	2021	Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda ADV150	Kualitas Produk, Desain Produk, Harga, Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, desain produk, dan harga secara bersama-sama terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda ADV150
8	Adji, Bagaswara Bayu	2021	Pengaruh Persepsi Harga, Desain Produk,	Persepsi Harga, Desain	Hasil menunjukkan bahwa persepsi

			Kualitas Pelayanan, Promosi, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Kadar 750 Pada Toko Sumber mas Jalan Kranggan	Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kualitas Produk, Lokasi, Keputusan Pembelian	harga, desain produk, kualitas pelayanan, promosi, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Hananto, Djoko	2021	Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Desain Produk, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini desain produk, kualitas produk, persepsi harga secara parsial dan simultan berpengaruh

			Produk Jersey Sepeda Di Tangsel		positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Jersey Sepeda Di Tangsel
10	Amalina, Hidanah Nur	2021	Analisis pengaruh <i>social media marketing</i> , kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di masa pandemi Covid-19 (Studi Kasus Masyarakat Tangerang Selatan yang menggunakan	<i>Social media marketing</i> , Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan bahwa pengaruh <i>social media marketing</i> , kualitas produk, dan harga secara bersama-sama terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

			produk		
			kecantikan		
			PT.Mustika		
			Ratu)		

Sumber: Data diolah, 2025

2.2 Kualitas Produk

Menurut Kalsum & Liniarti (2022), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller dalam Nurcahyani (2020), menyatakan bahwa kualitas produk mencakup keseluruhan fitur dan karakteristik suatu barang atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, ketelitian, yang diperoleh barang atau jasa secara keseluruhannya.

Menurut Fitriana *et al.*, (2019), kualitas produk merupakan target yang harus dicapai oleh perusahaan, karena penurunan kualitas suatu produk dapat menyebabkan konsumen beralih ke produsen lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam menarik perhatian konsumen dan memenuhi kebutuhan serta harapan mereka. Produk dengan kualitas unggul memiliki peluang besar untuk berkembang pesat dan menguasai pangsa pasar.

Berdasarkan pendapat para ahli yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif menjadi kunci dalam memenangkan persaingan pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Konsumen modern memiliki ekspektasi yang lebih tinggi dan beragam,

sehingga mereka mempertimbangkan berbagai pilihan sebelum melakukan pembelian. Kualitas produk mencakup kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang meliputi karakteristik, daya tahan, keandalan, serta nilai yang terkandung di dalamnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk agar tetap kompetitif dan mampu memenuhi harapan pelanggan.

2.2.1 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kualitas Produk

Kualitas merupakan penilaian pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Kualitas didasarkan pada pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa yang dapat diukur berdasarkan persyaratan pelanggan. Menurut Kalsum & Liniarti (2022), faktor yang memengaruhi kualitas produk ada 9 faktor yang dikenal dengan 9 M, yaitu:

1. *Market* (Pasar)
2. *Money* (Uang)
3. *Management* (Manajemen)
4. *Men* (Manusia)
5. *Motivation* (Motivasi)
6. *Material* (Bahan)
7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)
8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)
9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

2.2.2 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Triska *et al.*, (2023), di dalam kualitas produk terdapat 6 dimensi, yakni:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja disini mengacu pada karekteristik produk yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur, serta aspek-aspek kinerja individu. kinerja suatu produk didasarkan pada preferensi pelanggan yang umumnya bersifat universal atau umum.

2. Ketahanan atau daya tahan (*Durability*)

Ketahanan suatu produk dapat diukur dari aspek teknis maupun ekonomis. Dari segi teknis, ketahanan merujuk pada jumlah penggunaan yang dapat dilakukan sebelum kualitasnya menurun. Sementara itu, secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai umur ekonomis produk, yaitu seberapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan atau sebelum pengguna memutuskan untuk menggantinya.

3. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi lain yang terkait dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar industri. Dalam industri jasa, kesesuaian ini diukur berdasarkan tingkat ketepatan, waktu penyelesaian, serta jumlah kesalahan yang terjadi, termasuk keterlambatan yang tidak terduga dan berbagai kesalahan lainnya.

4. Keragaman produk (*Features*)

Produk tambahan dapat terbentuk dari produk inti untuk meningkatkan nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya dinilai secara subjektif oleh setiap individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan perbedaan dalam terhadap kualitas produk atau jasa. Dengan demikian, perkembangan kualitas produk memerlukan fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan pasar.

5. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan kemungkinan kegagalan produk dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil suatu produk mengalami kerusakan atau gagal digunakan.

6. Estetika (*Aesthetic*)

Estetika adalah dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dapat dilihat dari bagaimana penampilan produk, rasanya, suaranya, baunya. Estetika bisa juga diartikan dengan daya tarik produk terhadap panca indera.

2.3 Desain Produk

Menurut Salam & Wasil (2022), menyatakan bahwa desain produk merupakan salah satu faktor penting dalam memajukan industri, sehingga hasil produksi dapat diterima oleh masyarakat, karena produk yang mereka peroleh memiliki kualitas yang baik, harga yang terjangkau, desain menarik, jaminan, dan berbagai keunggulan lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa desain produk memiliki peran penting dalam memengaruhi tampilan, fungsi, dan daya tarik suatu produk bagi konsumen. Selain menjadi pembeda dari produk pesaing, desain juga

berkontribusi dalam meningkatkan nilai guna dan estetika. Lebih dari itu, desain produk turut mendukung kemajuan industri dengan memastikan produk yang dihasilkan memiliki kualitas baik, harga terjangkau, serta berbagai keunggulan lain yang dapat diterima oleh masyarakat.

Desain produk merupakan karakteristik yang memengaruhi cara produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi konsumen. Selain mencerminkan nilai suatu produk melalui tampilan khas dan menarik, desain juga menjadi pembeda dari produk pesaing serta menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen Handayani *et al.*, (2020). Menurut Tegowati (2019), desain merupakan keseluruhan fitur yang memengaruhi visual, pengalaman, dan fungsi suatu produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dalam prosesnya, desain produk umumnya mempertimbangkan berbagai aspek, seperti fungsi, estetika, serta faktor lainnya. Desain dapat dikembangkan melalui pemikiran mendalam, riset, sesi *brainstorming*, maupun dengan mengadaptasi dari desain produk yang telah ada sebelumnya. Menurut Adji (2021), desain produk merupakan perancangan yang bertujuan untuk meningkatkan nilai guna dan estetika bagi penggunaannya, serta desain juga berperan sebagai pembeda antara satu produk dengan lainnya, sehingga menciptakan daya tarik tersendiri.

Menurut Hananto (2021), desain produk merupakan keseluruhan aspek yang mencakup tampilan, pengalaman, dan fungsi suatu produk, yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Desain produk merupakan keseluruhan fitur yang dapat memengaruhi penampilan, estetika dan fungsi suatu produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Desain produk merupakan keseluruhan karakteristik yang

menentukan tampilan dan fungsi suatu produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, desain menjadi salah satu strategi yang efektif untuk membedakan serta menempatkan produk dan layanan perusahaan di pasar (Alfriansyah, 2022).

Berdasarkan berbagai pendapat yang dikemukakan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa desain produk memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Desain mencakup keseluruhan fitur yang menentukan tampilan, estetika, pengalaman, dan fungsi suatu produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dalam pengembangannya, desain mempertimbangkan berbagai aspek, seperti fungsi dan estetika, serta dapat diperoleh melalui riset, *brainstorming*, atau adaptasi dari desain yang telah ada sebelumnya. Selain meningkatkan daya tarik produk, desain juga berperan sebagai strategi diferensiasi yang efektif dalam menghadapi persaingan pasar, sehingga dapat memperkuat posisi produk dan layanan perusahaan di mata konsumen.

2.3.1 Faktor-Faktor Desain Produk

Menurut Adji (2021), di dalam desain produk perlu memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:

1. Globalisasi selera konsumen, globalisasi selera konsumen dapat mendorong produsen untuk menciptakan produk dengan desain dan kemasan yang sama.
2. Segmentasi pasar, segmentasi pasar sangat diperlukan karena adanya perbedaan selera di antara konsumen. Semakin beragam kelompok konsumen, semakin banyak variasi produk yang dibutuhkan. Segmentasi

pasar sangat berperan penting dalam pengembangan produk agar sesuai dengan selera konsumen.

3. Kondisi lokal dalam pengembangan produk, jika mengabaikan kondisi dan budaya lokal dalam pengembangan produk dapat menyebabkan kegagalan pemasaran. Sebagai contoh, mesin pembuat kopi yang dipasarkan di Jepang gagal karena ukurannya terlalu besar untuk dapur orang Jepang yang umumnya kecil, dan setelah ukuran produk disesuaikan, penjualannya meningkat. Kegagalan ini menunjukkan pentingnya memperhatikan kebiasaan dan budaya lokal dalam desain produk.
4. Perkembangan teknologi, kemajuan teknologi memungkinkan produsen untuk merancang produk dengan desain yang lebih menarik. Teknologi juga mendukung penelitian dan penerapan inovasi baru dalam proses pengembangan produk.

2.3.2 Indikator Desain Produk

Menurut Hasanah *et al.*, (2024), desain produk merupakan hasil produksi perusahaan yang dirancang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan konsumen. Ada tiga indikator dari desain produk, yaitu:

1. Variasi desain, desain produk yang ditawarkan beragam dan banyak pilihan.
2. Model terbaru, desain produk akan berganti ukuran, pola, dan warna yang disesuaikan dengan permintaan konsumen.
3. Desain mengikuti trend, model desain produk yang selaras atau sesuai dengan perkembangan teknologi dan zaman mulai dari warna, bentuk.

2.4 Social Media Marketing

Menurut Monia (2022), secara etimologis *social media marketing* merupakan perpaduan antara konsep media sosial dan pemasaran. Dalam dunia pemasaran, media sosial berfungsi sebagai sarana (*platform*) yang memungkinkan individu untuk menjalin koneksi, berbagi informasi, serta mengekspresikan perasaan. Menurut Damayanti *et al.*, (2021), *social media marketing* adalah strategi pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, pengenalan, daya ingat, serta mendorong tindakan terhadap merek, bisnis, produk, individu, atau entitas lainnya. Strategi ini dijalankan dengan memanfaatkan berbagai alat dalam web sosial, seperti *blogging*, jejaring sosial, serta berbagi konten.

Menurut Praditasetyo & Saputri (2021), *social media marketing* adalah proses yang mendorong individu untuk mempromosikan situs web, produk, atau layanan mereka melalui *platform* sosial online. Strategi ini memungkinkan komunikasi dengan komunitas yang lebih luas guna menjalankan pemasaran secara efektif, dibandingkan dengan metode periklanan tradisional. Terdapat berbagai media sosial yang dapat digunakan sebagai sarana promosi bagi perusahaan seperti media sosial Instagram, dan yang sedang naik daun adalah aplikasi TikTok. Hal tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing* diperlukan sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kesadaran, pengenalan, serta keterlibatan terhadap merek, bisnis, atau produk. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti instagram, dan tiktok, *social media marketing* memungkinkan komunikasi yang lebih luas dan interaktif dibandingkan metode periklanan

tradisional. Selain itu, penggunaan alat dalam web sosial seperti *blogging*, dan berbagi konten semakin memperkuat efektivitas strategi ini dalam menjangkau audiens yang lebih besar, sehingga menjadi kebutuhan penting bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Menurut Putra & Aristana (2020), *social media marketing* merupakan strategi promosi produk dan layanan yang memanfaatkan *platform* media sosial untuk menjalin hubungan, membangun komunitas, melakukan transaksi, serta berbagi informasi dengan konsumen dan calon pelanggan. Media sosial telah berkembang menjadi *platform* yang dapat dijangkau masyarakat secara luas dan pemasaran melalui media sosial berfokus pada penyajian konten yang mampu menarik perhatian guna meningkatkan keterlibatan serta interaksi dalam jaringan sosial Sjoraida *et al.*, (2023).

Menurut Alfina *et al.*, (2020), mendefinisikan *social media marketing* merupakan sistem yang memungkinkan pemasaran untuk dapat berkolaborasi, berinteraksi dengan pengguna lainnya, serta memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. Menarik minat dan memotivasi pembaca untuk berbagi di jejaring sosial.

Berdasarkan berbagai pendapat yang dikemukakan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan interaksi dalam jaringan sosial. *Social media marketing* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena media sosial telah menjadi *platform* yang

dapat diakses oleh masyarakat luas. Dengan penyajian konten yang menarik dan berkualitas, perusahaan dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan secara *online*. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan dalam membangun komunitas, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memperkuat daya saing di pasar.

2.4.1 Keunggulan *Social Media Marketing*

Menurut Lintang (2022), *social media marketing* memiliki tiga keunggulan dibanding pemasaran konvensional, yaitu:

1. *Social media marketing* menyediakan peluang untuk pemasar agar tidak hanya mempresentasikan produk atau jasa kepada pelanggan, tetapi juga untuk mendengarkan keluhan serta saran dari pelanggan.
2. Dapat mempermudah para pemasar untuk mengidentifikasi berbagai kelompok sejenis atau seseorang yang dapat mempengaruhi suatu kelompok, yang selanjutnya dapat membantu dalam pertumbuhan merek.
3. Semua ini dilakukan dengan biaya hampir nol (dibandingkan dengan jangkauan pelanggan dari program konvensional) karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

2.4.2 Manfaat *Social Media Marketing*

Menurut Arisman (2021), menyatakan bahwa manfaat *social media marketing* adalah sebagai berikut:

1. Membangun hubungan, manfaat utama dari pemasaran digital melalui media sosial adalah kemampuannya dalam membangun interaksi aktif dengan konsumen.
2. Membangun merek, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.
3. Publisitas, media sosial memungkinkan perusahaan untuk menyebarkan informasi penting dengan cepat sekaligus mengontrol citra perusahaan.
4. Promosi, pemasaran melalui media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menawarkan diskon eksklusif dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.
5. Riset pasar, media sosial juga berfungsi sebagai alat riset pasar yang membantu perusahaan memahami perilaku, kebutuhan, serta preferensi konsumen.

2.4.3 Indikator *Social Media Marketing*

Menurut Monia (2022), menjabarkan ada empat indikator di dalam *social media marketing*, Indikator tersebut antara lain:

1. *Content Creation* (Membuat Konten)

Fondasi dari strategi pemasaran media sosial yaitu dengan menciptakan konten yang unik atau menarik terkait dengan usaha agar dapat mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Pastikan konten tersebut mencerminkan identitas merek sekaligus memberikan manfaat dan menjadi daya tarik bagi target pasar atau calon pelanggan.

2. *Content Sharing* (Berbagi Konten)

Content Sharing merupakan suatu strategi dengan membagikan konten terkait usaha atau bisnis kepada target pasar atau calon konsumen. Jika memungkinkan, konten tersebut dapat dibagikan ulang (*republished*) oleh para *audiens online*, sehingga dapat menjangkau pasar potensial yang lebih luas.

3. *Connecting* (Membangun Koneksi)

Melalui jejaring sosial, individu dapat menjalin hubungan dengan lebih banyak orang yang memiliki minat serupa. Jaringan yang luas dapat membuka peluang koneksi yang berkontribusi pada peningkatan aktivitas perdagangan. Saat memanfaatkan jejaring sosial, penting untuk mempertimbangkan komunikasi tepat dan jujur.

4. *Community Building* (Membangun Komunitas)

Membangun komunitas sosial memungkinkan individu terhubung dengan lebih banyak orang yang memiliki minat serupa. Selain itu, komunitas sosial juga berperan dalam memperluas jaringan bisnis serta meningkatkan jangkauan secara *online*.

2.5 Persepsi Harga

Menurut Retnowulan (2017), konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang beragam, sehingga penilaian mereka terhadap produk atau layanan yang diterima juga berbeda-beda. Persepsi konsumen terhadap harga dapat memengaruhi keputusan pembelian, sehingga perusahaan perlu menciptakan persepsi yang positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Adapun tujuan tersebut untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan pangsa pasar, menjaga stabilitas harga, serta mencapai keuntungan maksimal. Menurut Haque (2020), harga merupakan salah satu unsur penting dalam perusahaan, karena melalui harga perusahaan akan memperoleh pendapatan. Harga juga berperan sebagai alat tukar yang digunakan pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa.

Menurut Palelu *et al.*, (2022), persepsi harga adalah cara konsumen menilai suatu harga, apakah tinggi, wajar, atau rendah yang dapat memengaruhi niat membeli serta tingkat kepuasan mereka dalam bertransaksi. Menurut Darmansah & Yosepha (2020), persepsi harga adalah faktor psikologis dari berbagai aspek yang memiliki pengaruh signifikan terhadap respons konsumen terhadap harga. Oleh karena itu, persepsi harga menjadi salah satu alasan yang memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli. Menurut Dzulkharnain (2019),

persepsi harga merupakan gambaran keseluruhan mengenai informasi harga yang telah dipilih dan ditawarkan, yang kemudian dibandingkan dengan pengalaman serta harapan konsumen.

Berdasarkan berbagai pendapat yang dikemukakan para ahli, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga terbentuk dari bagaimana individu menilai, mengorganisir, dan menafsirkan informasi harga yang diterima, yang kemudian dibandingkan dengan pengalaman serta harapan mereka. Harga menjadi salah satu faktor utama yang membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk. Harga yang tinggi sering kali dikaitkan dengan kualitas yang baik, sementara harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Persepsi harga juga menentukan apakah konsumen menganggap suatu harga sebagai tinggi, rendah, atau wajar, yang pada akhirnya dapat memengaruhi niat pembelian serta tingkat kepuasan pelanggan dalam bertransaksi. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat sangat penting bagi perusahaan untuk membangun persepsi positif dan meningkatkan daya saing di pasar.

2.5.1 Langkah-Langkah Penetapan Harga

Menurut Adha (2021), perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijakan penetapan harga, terdapat enam langkah, yaitu:

1. Memilih Tujuan Penetapan Harga

Faktor utama dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Perusahaan perlu menentukan posisi penawaran pasarnya dengan jelas, karena semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan

harga. Lima tujuan utama dalam penetapan harga adalah mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, memaksimalkan keuntungan saat ini, meningkatkan pangsa pasar, menguasai pasar secara maksimum, dan menjadi pemimpin kualitas produk.

2. Menentukan Permintaan Pasar

Setiap tingkat harga dapat memengaruhi permintaan secara berbeda dan berdampak pada strategi pemasaran perusahaan. Jika harga terlalu tinggi, permintaan cenderung menurun secara drastis, sementara harga yang terlalu rendah bisa mengurangi profitabilitas.

3. Memperkirakan Biaya

Permintaan menentukan batas harga yang tertinggi yang dapat diterapkan perusahaan untuk produknya. biaya menetapkan batas harga terendah yang masih memungkinkan perusahaan beroperasi dengan keuntungan.

4. Menganalisis Biaya, Harga dan Tawaran Pesaing

Harga suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh permintaan pasar dan biaya produksi, tetapi juga oleh strategi harga pesaing, oleh karena itu perusahaan harus memperhitungkan faktor biaya, harga, dan reaksi pesaing terhadap kebijakan harga yang diterapkan.

5. Memilih Metode Penetapan Harga

Dalam menentukan harga yang optimal, perusahaan perlu mempertimbangkan tiga faktor utama, yaitu: jadwal permintaan pelanggan (*customer's demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga

pesaing (*competitor's prices*) perusahaan dapat memilih strategi penetapan harga yang tepat.

6. Memilih Harga Akhir

Dalam memilih harga akhir ini, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, yang meliputi penetapan harga psikologis (misalnya, penetapan harga Rp99.900 agar terlihat lebih murah), penetapan harga berbagi laba dan resiko, kebijakan penetapan harga perusahaan, dampak harga terhadap pihak terkait, seperti distributor, pelanggan, dan mitra bisnis.

2.5.2 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Haque (2020), terdapat empat indikator persepsi harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga mengacu pada kemampuan konsumen untuk membeli produk sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya terdapat berbagai jenis dengan variasi harga, mulai dari yang paling termurah hingga yang paling mahal.

2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering dianggap sebagai indikator kualitas oleh konsumen. Dalam memilih antara dua produk, banyak orang cenderung memilih yang lebih mahal karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Semakin tinggi harga suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang diperoleh sebanding atau lebih besar dari biaya yang dikeluarkan. Jika manfaat yang dirasakan konsumen lebih kecil dibandingkan dengan harga yang dibayarkan, maka konsumen cenderung menganggap produk tersebut terlalu mahal dan konsumen mempertimbangkan kembali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain sebelum membeli. Dalam hal ini murah mahalnya suatu produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen pada proses pengambilan keputusan pembelian.

2.6 Keputusan Pembelian

Menurut Angreni & Lupie (2021), keputusan pembelian adalah proses menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa pilihan dan menentukan salah satunya. Menurut Tjiptono dalam Amillia & Asmara (2017), keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenali suatu produk atau merek tertentu dan menilai sejauh mana setiap alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhannya, kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen sudah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta menggunakannya (Aditya, 2017).

Menurut Yusuf (2021), keputusan pembelian adalah suatu proses di mana individu menilai berbagai pilihan dan menentukan produk yang akan dibeli. Dapat

disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan memenuhi kebutuhan mereka.

2.6.1 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Pada buku Putri Nugraha *et al.*, (2021) Kotler dan Keller, menjelaskan bahwa sikap konsumen dalam membeli sesuatu dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu:

1. Faktor Budaya (*Culture*)

Faktor budaya berperan penting dalam menentukan keinginan dan perilaku konsumen. Faktor budaya ini mencakup nilai-nilai, kepercayaan, adat istiadat, dan norma-norma yang ada dalam suatu masyarakat atau kelompok sosial. Dalam konteks pemasaran lintas budaya, hal ini menjadi penting karena pasar yang terdiri dari beragam etnis dan demografis dapat merespons iklan dan strategi pemasaran dengan cara yang berbeda, maka riset pemasaran yang cermat diperlukan untuk memahami berbagai relung etnis tersebut agar perusahaan bisa merancang pemasaran yang lebih efektif. Iklan yang di desain untuk pasar massal belum tentu diterima dengan cara yang sama oleh setiap kelompok budaya, sehingga penting untuk mengadaptasi pesan pemasaran agar lebih sesuai dengan nilai dan kebutuhan konsumen.

2. Faktor Sosial (*Social*)

Dalam faktor sosial, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga dan peran sosial. Kelompok

acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang berpengaruh langsung dinamakan kelompok keanggotaan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi secara terus-menerus. Kelompok tidak langsung seperti keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan yang membutuhkan interaksi tidak begitu rutin.

3. Faktor Pribadi (*Personal*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut usia dan tahap siklus hidup, misalnya pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologi (*Psychological*)

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian. Tugas pemasaran adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting yaitu, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kelayakan dan sikap.

2.6.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Vanny *et al.*, (2022), menjelaskan bahwa keputusan pembelian memiliki beberapa indikator, antara lain:

1. Pilihan Produk

Sebelum mengambil keputusan pembelian seorang konsumen memiliki kebebasan dalam memilih merek produk, dan mereka juga dapat memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lainnya.

2. Pilihan Penyalur

Sebelum mengambil keputusan pembelian konsumen biasanya akan menilai dan memilih penyalur berdasarkan beberapa faktor, seperti lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, ketersediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam berbelanja, luasnya tempat, dan faktor lainnya. Dalam hal ini, perusahaan harus memahami alasan konsumen dalam memilih suatu penyalur.

3. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda, misalnya: ada yang berbelanja setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, atau bahkan sebulan sekali.

4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhannya. Dalam hal ini, perusahaan perlu menyesuaikan

ketersediaan produk guna memenuhi beragam kebutuhan dan preferensi (keinginan) pembeli.

5. Metode Pembayaran

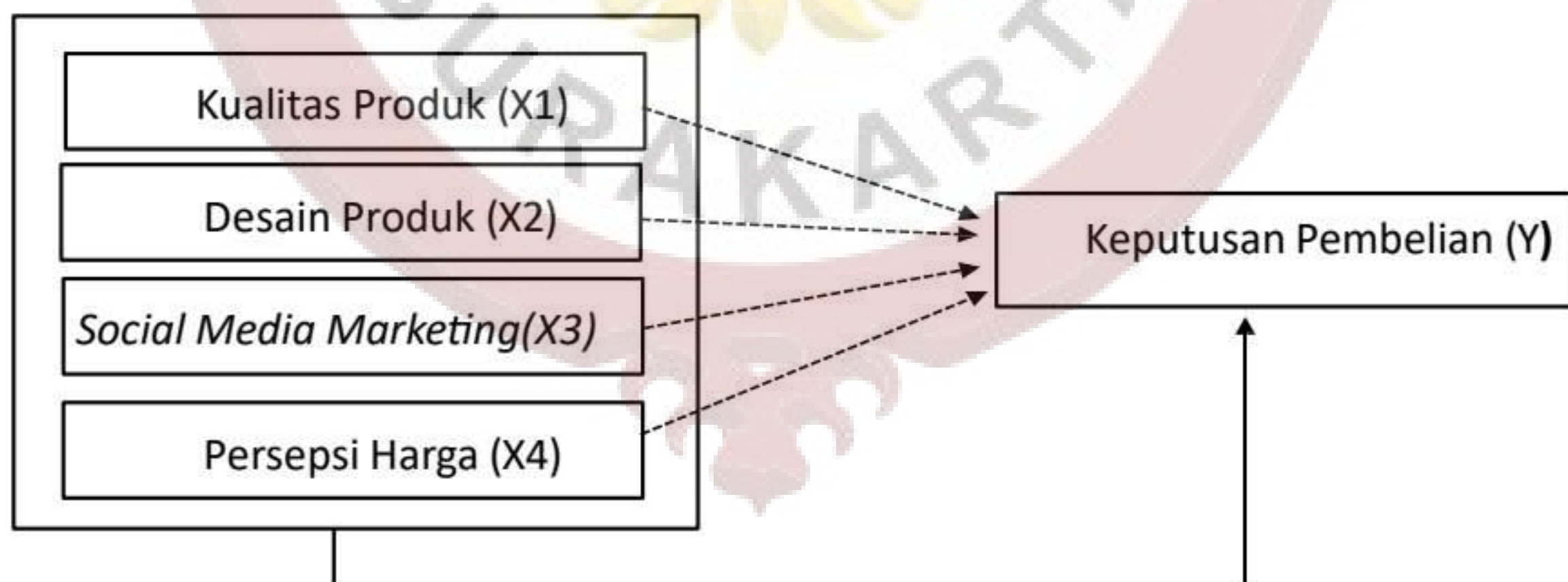
Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen dapat memilih metode pembayaran yang akan digunakan. Dalam hal ini, perusahaan perlu memahami metode pembayaran yang paling sering digunakan oleh konsumen, baik itu pembayaran tunai maupun transaksi melalui rekening bank.

2.7 Kerangka Pemikiran

Pada bagian ini akan diusulkan kerangka pemikiran yang menjadi model penelitian empiris dan berfungsi sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian ini. Secara teoritis, kualitas produk menggambarkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik umumnya menimbulkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Desain produk memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Desain yang menarik dan sesuai tren dapat meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat citra merek di benak konsumen. *Social media marketing* menjadi salah satu strategi promosi modern yang efektif dalam menjangkau konsumen secara luas. Melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, perusahaan dapat membangun komunikasi yang interaktif serta meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen terhadap produk. Dan persepsi harga mencerminkan penilaian konsumen terhadap kewajaran harga suatu produk dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Apabila konsumen menilai harga

produk sesuai dengan nilai yang diperoleh, maka keputusan untuk membeli cenderung meningkat.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, maka disusun kerangka pemikiran bahwa kualitas produk, desain produk, *social media marketing*, dan persepsi harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen, desain produk menciptakan daya tarik visual, *social media marketing* memperluas jangkauan promosi, sedangkan persepsi harga mencerminkan penilaian konsumen terhadap kewajaran harga. Keempat variabel tersebut dihipotesiskan memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian Batik Domas di Kota Surakarta. Berikut adalah diagram yang memperlihatkan hubungan antara variabel kualitas produk, desain produk, *social media marketing*, persepsi harga dan keputusan pembelian,



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Keterangan:

-----> : Berpengaruh secara individual (Parsial)

————> : Berpengaruh secara bersama-sama (Simultan)

2.8 Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu kualitas produk (X1), desain produk (X2), *social media marketing* (X3), persepsi harga (X4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan yaitu:

2.8.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Batik Domas Di Kota Surakarta

Menurut Nasution *et al.*, (2020), mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Dalam pemasaran, kualitas mencerminkan sejauh mana suatu merek atau produk mampu menjalankan fungsinya dengan baik. Hal tersebut membuktikan bahwa apabila kualitas produk yang baik akan lebih mampu memenuhi harapan konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar, namun jika kualitas produk tersebut kurang baik maka kemungkinan konsumen ragu untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan atau produsen harus memberikan perhatian utama terhadap kualitas produk, karena hal ini berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian Adji, B. B (2021), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan kadar

750 Toko Sumber Mas Semarang. Sedangkan hasil penelitian Nugroho & Wiyadi (2024), menunjukkan secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk olahan rotan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti menyusun sebuah hipotesis penelitian sebagai berikut.

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Domas di Kota Surakarta.

2.8.2 Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Batik Domas di Kota Surakarta

Desain produk merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Dinda & Prihartono (2021), desain produk mencerminkan keunikan dan keistimewaan suatu produk, yang membuatnya tampak lebih menarik, kuat, praktis, dan memiliki daya tarik tersendiri. Hal tersebut membuktikan bahwa desain produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan dapat meningkatkan nilai produk. Perusahaan dapat menggunakan desain produk sebagai salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. desain produk yang unik dan menarik dapat membuat produk Batik Domas lebih kompetitif dan diinginkan oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dapat memprioritaskan pengembangan desain produk yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian Naufal, A (2021) dan Adji, B.B (2021) dalam penelitiannya berpendapat bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Hubbina *et al.*, (2023), dalam penelitiannya

berpendapat bahwa desain produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perbandingan hasil penelitian tersebut, maka peneliti menyusun sebuah hipotesis penelitian sebagai berikut.

H2: Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Domas di Kota Surakarta.

2.8.3 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Batik Domas di Kota Surakarta

Teknik pemasaran dengan menggunakan media sosial dapat menjangkau konsumen secara luas, selain itu pemasaran melalui media sosial dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Menurut Mileva, D. N (2019), berpendapat bahwa *social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau jasa secara spesifik. Hal tersebut membuktikan bahwa penyajian konten yang bagus dan menarik dapat meningkatkan minat pengunjung terhadap produk yang ditampilkan dalam platform online sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan dapat memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian Amalina, Hidanah Nur (2021) dan Saktia, Sindi (2023), menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Pramudita & Suharyati (2024), menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk

Somethinc di Jakarta Selatan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti menyusun sebuah hipotesis penelitian sebagai berikut.

H3: *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Domas di Kota Surakarta.

2.8.4 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Batik Domas di Kota Surakarta

Salah satu faktor terpenting yang dipertimbangkan konsumen adalah harga, dan manajer harus benar-benar menyadari bagaimana hal itu memengaruhi persepsi konsumen. Menurut Suwanti (2024), berpendapat bahwa harga merupakan nilai yang ditukarkan oleh konsumen sebagai imbalan untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Menurut Abdilla (2018), persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen dalam menilai kesesuaian manfaat suatu produk berdasarkan harganya. Setiap individu dapat memiliki pandangan yang berbeda mengenai apakah suatu produk dianggap mahal, murah, atau sedang, tergantung pada persepsi yang dipengaruhi oleh lingkungan dan kondisi pribadi konsumen.

Hasil penelitian Viona & Elizabeth (2024), menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di United Bike di Kota Tangerang Selatan. Sedangkan hasil penelitian Saktia, Sindi (2023), menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Bento Cake @Soutflavour di Karanganyar. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka peneliti menyusun sebuah hipotesis penelitian sebagai berikut.

H4: Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Batik Domas di Kota Surakarta.

2.8.5 Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Persepsi Harga, *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Batik Domas di Kota Surakarta

Menurut Dian *et al.*, (2022), keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan kelayakannya berdasarkan informasi yang dimiliki serta realitas produk yang telah diamati. Setiap konsumen melakukan berbagai keputusan terkait pencarian, pembelian, dan penggunaan berbagai produk maupun jasa. Dalam memenuhi kebutuhan barang atau jasa, konsumen biasanya mempertimbangkan keputusan pembelian dengan matang. Proses keputusan pembelian ini melibatkan lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, dan akhirnya hasil atau perilaku pasca pembelian.

Hasil penelitian Naufal, A (2021), menunjukkan bahwa bahwa pengaruh kualitas produk, desain produk, dan harga secara bersama-sama terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda ADV150. Sedangkan hasil penelitian Nugroho & Wiyadi (2024), menunjukkan bahwa secara parsial media sosial dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk olahan rotan dan desain, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian olahan rotan. Berdasarkan perbandingan hasil penelitian tersebut, maka peneliti menyusun sebuah hipotesis penelitian sebagai berikut.

H5: Kualitas produk, desain produk, *social media marketing*, dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Batik Domas di Kota Surakarta.