

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SEPATU *SNEAKERS* MELALUI MEDIA SOSIAL DI
BANDAR LAMPUNG**

(Studi Kasus Pada Toko *Online* Schuhe)

Skripsi

Oleh

MUHAMMAD FIKRI FAKHRUDDIN

NPM 1711011069



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2024

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU *SNEAKERS* MELALUI MEDIA SOSIAL DI BANDAR LAMPUNG

(Studi Kasus Pada Toko *Online Schuhe*)

Oleh

MUHAMMAD FIKRI FAKHRUDDIN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk sepatu *sneakers* melalui media sosial di Bandar Lampung. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yang dilaksanakan di wilayah Bandar Lampung. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen pengguna media sosial, terutama Instagram dan pernah membeli produk sepatu *sneakers* melalui media sosial di Bandar Lampung. Sampel sebanyak 179 responden dan diambil menggunakan Teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu *sneakers* melalui media sosial di Bandar Lampung, harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu *sneakers* melalui media sosial di Bandar Lampung, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu *sneakers* melalui media sosial di Bandar Lampung.

Kata kunci: kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU *SNEAKERS* MELALUI MEDIA SOSIAL DI BANDAR LAMPUNG

(Studi Kasus Pada Toko *Online Schuhe*)

Oleh

MUHAMMAD FIKRI FAKHRUDDIN

This research aims to determine the influence of product quality, price and service quality on purchasing decisions for sneaker products via social media in Bandar Lampung. This research is explanatory research carried out in the Bandar Lampung area. The population in this research are all consumers who use social media, especially Instagram and have purchased sneaker products via social media in Bandar Lampung. The sample consisted of 179 respondents and was taken using purposive sampling technique. Data was collected using a questionnaire. Data analysis uses multiple linear regression.

The results of this research show that product quality has no influence on the decision to purchase sneaker products via social media in Bandar Lampung, price has a positive influence on the decision to purchase sneaker products via social media in Bandar Lampung, and service quality has a positive influence on the decision to purchase sneaker products via social media in Bandar Lampung.

Keywords: product quality, price, service quality, and purchasing decisions.

Judul Skripsi

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU SNEAKERS MELALUI MEDIA SOSIAL DI BANDAR LAMPUNG

Nama Mahasiswa

Muhammad Fikri Fakhruddin

NPM

1711011069

Jurusan

Manajemen

Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Aida Sari, S.E., M.Si.

NIP. 196201271987032003

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.

NIP. 19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua: **Aida Sari, S.E., M.Si.**

Sekretaris: **Nurul Husna, S.E., M.S.M**

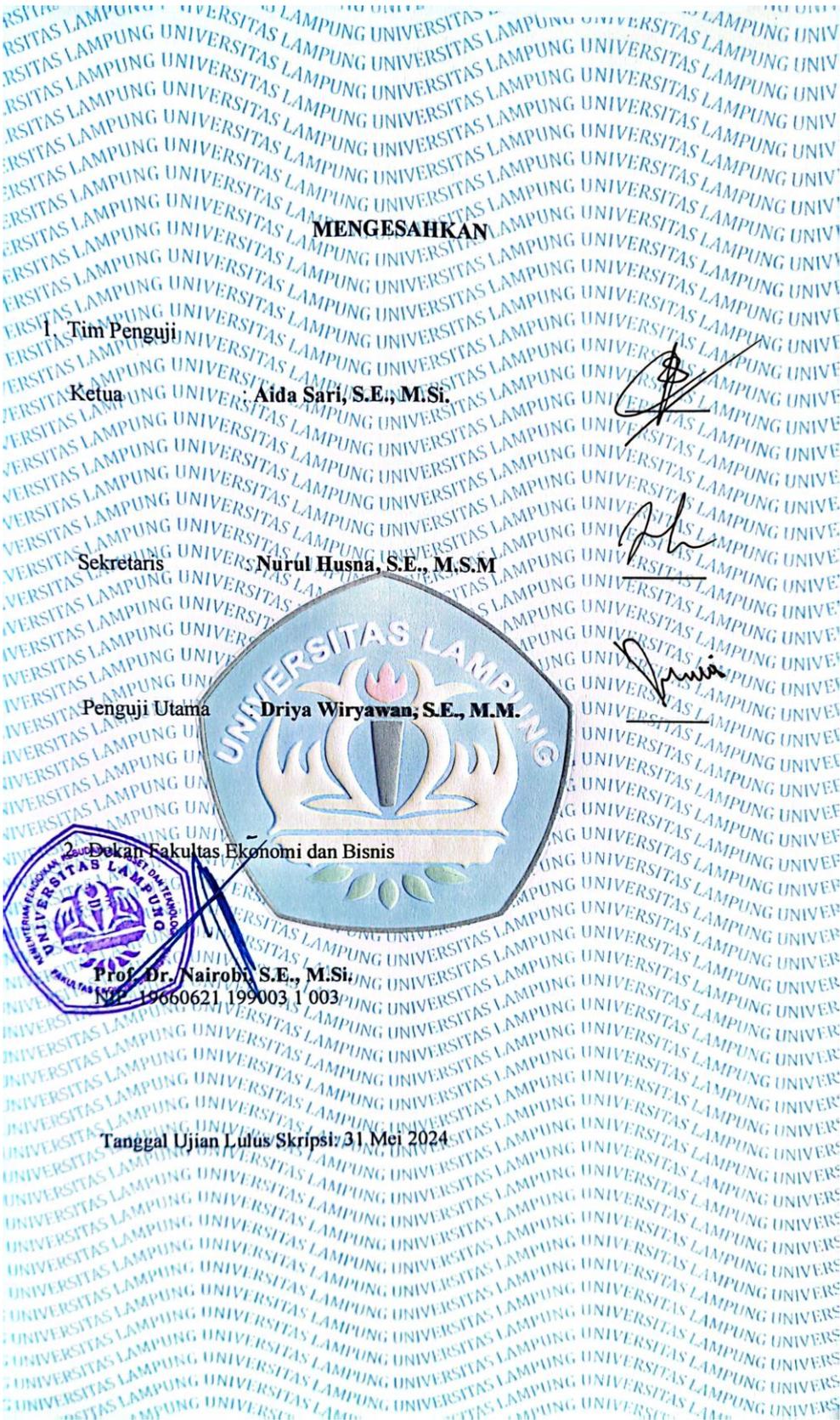
Penguji Utama: **Driya Wiryan, S.E., M.M.**

2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP. 19660621 199003 1 003

Tanggal Ujian Lulus Skripsi: 31 Mei 2024



PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **Muhammad Fikri Fakhruddin**
NPM : **1711011069**
Program Studi : **S1 Manajemen**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Sneakers Melalui Media Sosial Di Bandar Lampung (Studi Kasus Pada Toko *Online Schuhe*)" adalah benar-benar hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau hasil karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusunan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 31 Mei 2024


10AKX382965845
Muhammad Fikri Fakhruddin
NPM. 1711011069

RIWAYAT HIDUP

Riwayat Hidup

Muhammad Fikri Fakhruddin merupakan nama penulis dari skripsi ini. Penulis dilahirkan di Bandung, Jawa Barat pada tanggal 19 Juni 1999, sebagai anak kedua dari lima bersaudara, dari pasangan Muhamad Komarudin dan Farida Yuniarti. Riwayat Pendidikan penulis dimulai pada Taman kanak-kanak di TK Al-Muhajirin pada tahun 2003, setelah itu penulis melanjutkan sekolah ke jenjang Sekolah Dasar di SD Al-Kautsar dan selesai pada tahun 2011. Selanjutnya penulis melanjutkan sekolah ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMP Al-Kautsar dan selesai pada tahun 2014. Setelah itu penulis melanjutkan Pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Atas di SMA Alam Lampung dan diselesaikan pada tahun 2017.

Penulis terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Strata satu (S1) Reguler Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung pada tahun 2017 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama di bangku perkuliahan, penulis pernah aktif diberbagai organisasi kemahasiswaan di tingkat fakultas. Penulis menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dari tahun 2017 - 2018 serta aktif dalam berbagai kepanitiaan. Penulis menjadi Staf Bidang 2 Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Fakultas Economic & Business Entrepreneur Club (EBEC) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dari tahun 2018 - 2019 serta aktif dalam berbagai kepanitiaan. Penulis pernah melakukan kegiatan bisnis pada Business Learning Centre (BLC) sebagai owner dari bisnis *Youghurt Fruit* (Yo-fruit) pada tahun 2018 - 2019. Pada bulan Januari 2020 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sidodadi, Kecamatan Sekampung, Kabupaten Lampung Timur selama 40 hari.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS. Al-Baqarah: 286)

“Dan bersabarlah. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar.”

(QS. Al-Anfal: 46)

“To learn to succeed, you must first learn to fail.”

(Michael Jeffrey Jordan)

"Success is not an accident, success is actually a choice."

(Wardell Stephen Curry II)

“Jika kita bersabar dan bekerja keras, maka kita akan menikmati hasilnya dengan penuh suka cita.”

(Muhammad Fikri Fakhruddin)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan mengucap syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, berkat ridho-Nya skripsi ini dapat terselesaikan.

Karya ini kupersembahkan kepada:

Kedua Orangtuaku Tercinta,

Abi Ir. Muhamad Komarudin, S.T., M.T. dan Umi Farida Yuniarti

Almamater Tercinta, Universitas Lampung

SANWACANA

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,
Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Ridha dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Sneakers Melalui Media Sosial Di Bandar Lampung” sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Manajemen pada jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas tanpa adanya dukungan, bimbingan serta kerja sama dari berbagai pihak yang turut membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ini mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
3. Ibu Dr. Zainnur M Rusdi, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas;
4. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. selaku pembimbing utama yang telah banyak memberikan bimbingan serta saran selama proses penyusunan skripsi ini;
5. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M. selaku dosen pembahas I sekaligus sebagai Penguji Utama yang bersedia meluangkan waktunya, memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyelesaian skripsi ini;
6. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si. selaku dosen pembahas II yang bersedia meluangkan waktunya, memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyelesaian skripsi ini;
7. Ibu Nurul Husna, S.E., M.S.M selaku dosen pembahas III sekaligus Sekretaris Penguji yang bersedia meluangkan waktunya, memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyelesaian skripsi ini;

8. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M selaku dosen pembahas IV yang bersedia meluangkan waktunya, memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyelesaian skripsi ini;
9. Bapak Dr. H. Habibullah Jimad, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik;
10. Seluruh dosen pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya selama proses perkuliahan berlangsung;
11. Seluruh staff Akademik, Administrasi, Tata Usaha, para pegawai, serta staff keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak memberikan bantuan selama proses perkuliahan;
12. Kakakku serta ketiga adikku tersayang. Kak Ziyya, Adil, Ja'far, dan Alwi. Terima kasih atas waktu, kerjasama, dan bantuannya selama ini;
13. Kerabat dan sepupuku tersayang. Keluarga Bandung, keluarga Yogyakarta, keluarga Bekasi, keluarga Jakarta, keluarga Tasikmalaya, dan keluarga Bandar Lampung. Terima kasih karena selama ini telah mendoakan dan mendukung penuh atas penyelesaian skripsi ini;
14. Teman dekatku, Zahra. Terima kasih atas perhatian, dukungan, dan kesabaran yang telah diberikan selama ini, selalu ada ketika senang maupun sedih, Semoga apa yang diinginkan tercapai dikemudian hari;
15. Teman-teman seperjuangan, David, Farhan, Agil, Prima, Angga, Deni, Zainal, dan Aji yang telah bersedia berbagi suka duka dalam mengerjakan skripsi, saling memberikan semangat, dan selalu meluangkan waktu untuk membantu;
16. Teman-temanku, Zandra, Ages, dan Taufik yang telah bersedia menjadi partner bisnis. Terima kasih karena bersama-sama menyatukan visi misi untuk mencoba mencari keuntungan dimasa muda;
17. Sahabat-sahabatku, grup Frank AKA. Terima kasih untuk dukungan kalian, untuk persahabatan selama ini. Semoga tujuan bersama kita semua dapat terwujud;
18. Sahabat-sahabatku, Fariz, Ichsan, dan Huda. Terima kasih untuk dukungan kalian, untuk persahabatan yang luar biasa ini. Semoga tujuan bersama kita berempat dapat terwujud;

19. Sahabat-sahabatku, grup futsal *Larvangers*. Terima kasih untuk dukungan jasmaninya selama ini. Semoga tujuan kita bersama dapat terwujud;
20. Sahabat-sahabatku, grup Indonesia *Sneaker Team* (IST). Terima kasih untuk dukungan kalian sesama pecinta *sneakers*. Semoga tujuan kita bersama dapat terwujud;
21. Teman-teman S1 Manajemen Ganjil angkatan 2017 serta teman-teman kelas konsentrasi Pemasaran. Terima kasih atas kebersamaan dan waktu yang telah kita lewati bersama selama perkuliahan, tidak akan pernah terlupakan;
22. Terakhir saya ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri, karena selama ini saya mampu berjuang. Saya tetap harus bangkit dan menyelesaikan apa yang telah saya mulai walaupun tidak mudah. Sekali lagi, saya berterima kasih kepada diri saya sendiri.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis mengharapkan adanya kritik maupun saran mendukung untuk melengkapi ketidaksempurnaan tulisan ini. Namun penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Aamiin yaa rabbal 'aalamiin.

Bandar Lampung, 31 Mei 2024
Penulis,

Muhammad Fikri Fakhruddin

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	12
2.1.2 Pengertian Perilaku Konsumen.....	13
2.1.3 Pengertian Kualitas Produk.....	13
2.1.4 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.5 Pengertian Harga.....	16
2.1.6 Pengertian Keputusan Pembelian.....	19
2.1.7 Perspektif Kualitas Produk.....	21
2.1.8 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	23
2.1.9 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	24
2.1.10 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	25
2.1.11 Pengertian Harga.....	26
2.1.12 Tujuan Penetapan Harga.....	28
2.1.13 Peranan Harga.....	29
2.1.14 Indikator Harga.....	29
2.1.15 Pengertian Keputusan Pembelian.....	29
2.1.16 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.....	30
2.1.17 Indikator Keputusan Pembelian.....	32
2.2 Penelitian Terdahulu.....	33
2.3 Kerangka Pemikiran.....	36
2.4 Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Desain Penelitian.....	38
3.2 Objek Penelitian.....	38
3.3 Sumber Data.....	39
3.3.1 Sumber Data Primer.....	39
3.3.2 Sumber Data Sekunder.....	39
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	39
3.4.1 Studi Pustaka.....	39
3.4.2 Kuesioner.....	40
3.5 Populasi dan Sampel.....	41

3.5.1 Populasi.....	41
3.5.2 Sampel	41
3.6 Variabel Penelitian	42
3.6.1 Variabel Independen	42
3.6.2 Variabel Dependen	43
3.7 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	43
3.8 Metode Analisis Data	46
3.8.1 Uji Validitas.....	46
3.8.2 Uji Reliabilitas	46
3.9 Teknik Analisis Data	47
3.9.1 Analisis Kuantitatif.....	47
3.9.2 Analisis Deskriptif	47
3.10 Pengujian Hipotesis	47
3.10.1 Uji Signifikansi Individual (Uji T)	48
3.10.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	48
3.10.3 Analisa Koefisien Korelasi (R).....	49
3.10.4 Analisa Koefisien Determinasi (R ²).....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1 Validitas dan Realibilitas.....	51
4.1.1 Validitas	51
4.1.2 Reliabilitas	53
4.2 Karakteristik Responden.....	54
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
4.2.4 Mengetahui Produk Sepatu yang dijual oleh toko <i>online</i> <i>Schuhe</i>	55
4.2.5 Melakukan Pembelian produk sepatu di toko <i>online</i> <i>Schuhe</i>	56
4.3 Distribusi Jawaban Responden.....	56
4.3.1 Tanggapan Tentang Kualitas Produk.....	56
4.3.2 Tanggapan Tentang Harga.....	58
4.3.3 Tanggapan Tentang Kualitas Pelayanan.....	59
4.3.4 Tanggapan Tentang Keputusan Pembelian.....	61
4.4 Analisis Kuantitatif.....	62
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	62
4.6 Pengujian Hipotesis	65
4.6.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	65
4.6.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	67
4.7 Koefisien Determinasi (R ²).....	69
4.8 Pembahasan	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76

LAMPIRAN..... 78

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Table 1.1 Tabel Analisis Pesaing	6
Tabel 1.2 Harga Jual Sepatu Schuhe.....	7
Tabel 1.3 Omzet Schuhe 3 Tahun Terakhir	8
Tabel 2.1 Referensi Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Definisi Variabel Operasional.....	40
Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Korelasi	48
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	49
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.6 Persentase Responden Mengetahui Produk Sepatu yang dijual oleh toko Schuhe	53
Tabel 4.7 Persentase Responden Pernah Melakukan Pembelian produk sepatu di toko online Schuhe.....	54
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk (X1)	54
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Tentang Harga (X2)	56
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden Tentang Kualitas Pelayanan (X3)	57
Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4.13 Hasil Uji (t)	63
Tabel 4.14 Hasil Uji (f).....	66
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi (R ²)	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Tampilan Instagram Toko online Schuhe	4
Gambar 1.2 Merek Sepatu Sneakers Terlaris	5
Gambar 1.3 Produk Sepatu Sneaker yang dijual Schuhe	8
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	77
2. Karakteristik Responden	82
3. Data Tabulasi Penelitian 179 Responden	90
4. Validitas	114
5. Reliabilitas	117
6. Hasil Regresi	118

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberadaan media sosial memberikan dampak positif dan negatif bagi masyarakat di dunia terutama di Indonesia. Penggunaan media sosial menjadi sarana untuk bertukar informasi dengan pengguna lain, berinteraksi sosial secara *digital*, dan dapat mengasah keterampilan dari hal-hal baru yang dilihat di media sosial. Terdapat beberapa pengguna menyalahgunakan media sosial sebagai sarana tindak kejahatan seperti penipuan, penculikan, dan pembunuhan.

Penggunaan media sosial di setiap tahunnya semakin meningkat dikarenakan layanan internet yang dapat di akses dimana dan kapan saja. Media sosial tidak hanya sebagai alat interaksi secara *virtual*, namun dapat dijadikan tempat untuk melakukan kegiatan jual beli dan kegiatan berusaha lainnya. Mayoritas pengusaha diseluruh dunia mulai melirik media sosial sebagai sarana untuk peluang bisnis yang menjanjikan di kemudian hari. Maka dari itu satu persatu pengusaha diseluruh dunia memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan mereka dengan begitu menarik, dengan maksud untuk mendapatkan perhatian dari seluruh masyarakat di berbagai kalangan.

Pakar-pakar dalam perkembangannya mulai mengemukakan pengertian dari sosial media. Phillip Kotler merupakan pakar pemasaran atau disebut juga bapak manajemen pemasaran modern dunia dan Kevin Lane Keller merupakan pakar manajemen merek strategis yang dikutip dari Wikipedia. Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller turut mengemukakan pengertian media sosial. Media sosial adalah media

yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan *vice versa*.

Mengutip dari Merdeka, menurut Puntoadi (2011) terdapat beberapa jenis media sosial diantaranya sebagai berikut:

1. *Bookmarking*

Bookmarking memberikan sebuah kesempatan untuk membagikan link dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.

2. Wiki

Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda, misalnya situs knowledge sharing, wikitravel yang memfokuskan sebagai suatu informasi pada suatu tempat.

3. *Flickr*

Situs yang dimiliki yahoo, yang mengkhususkan sebuah image sharing dengan kontributor yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia. Flickr menjadikan sebagai photo catalog yang setiap produknya dapat dipasarkan.

4. *Creating Opinion*

Media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial tersebut, semua orang dapat menulis jurnal, sekaligus sebagai komentator.

5. Jejaring Sosial

Melalui situs-situs konten sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain. Adapun beberapa

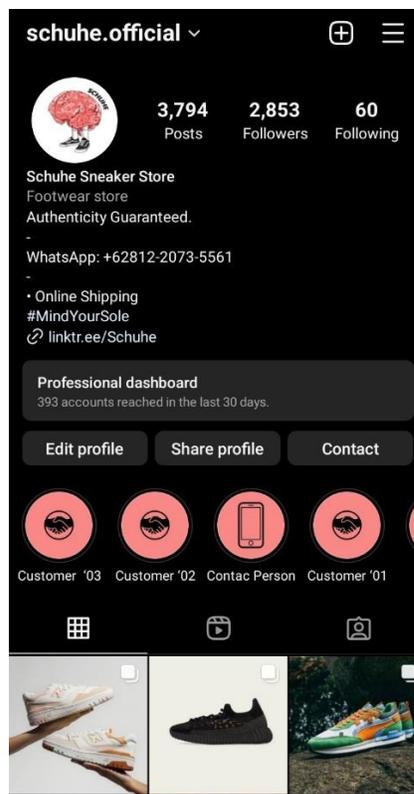
contoh dari aplikasi media sosial tersebut adalah Facebook, WhatsApp, Line, Youtube, Twitter, Instagram.

Persaingan media sosial terutama di Instagram cukup pesat. Mengutip dari Tekno Kompas, menurut *Director of Community* Instagram, Amanda Kelso, Secara total ada 8 juta akun bisnis di Instagram dan Indonesia masuk dalam “*Top 5*” negara yang paling banyak memiliki akun bisnis. Mengutip dari Bisnis Tempo, hanya dalam beberapa bulan akun bisnis di Instagram mencapai 25 juta pengguna. Angka tersebut melonjak bila dibandingkan jumlah sebelumnya yaitu sebanyak 15 juta pengguna akun bisnis. Maka dari itu persaingan media sosial di Instagram sangat ketat, sehingga pengguna akun bisnis harus mempunyai konten yang berkualitas dan menarik untuk pelanggan mereka.

Semakin berkembangnya media sosial ini masyarakat mulai melihat suatu peluang dari media sosial tersebut. Maka dari itu masyarakat mulai menggunakan media sosial sebagai sarana perdagangan. Kegiatan ini dapat disebut dengan *Social Commerce*. Menurut penulis *Social Commerce* merupakan tempat menawarkan produk atau jasa melalui media sosial. Media sosial digunakan masyarakat untuk bertukar pesan atau foto dengan pengguna lain secara online, tetapi sekarang masyarakat dapat berjualan atau membeli produk yang ditawarkan dengan media sosial sebagai sarananya. *Social commerce* merupakan bagian dari *E-commerce*. *Social commerce* yaitu istilah toko *online* yang digunakan oleh masyarakat melalui media sosial untuk memasarkan produk, seperti facebook dan instagram. Sedangkan *E-commerce* merupakan *electronic commerce* proses terjadinya transaksi jual beli yang prakteknya dilakukan secara *online* melalui media elektronik seperti Tokopedia dan Shopee. Media sosial lebih dahulu dikenal oleh masyarakat dari pada *Social commerce*. Media sosial diciptakan pertama kali pada tahun 1997 yaitu SixDegress.com tetapi masyarakat umum belum mengetahui hal tersebut karena belum mudah untuk mengakses internet. Sedangkan *Social commerce* diperkenalkan pertama kali pada tahun 2005, yaitu kolaborasi antara Yahoo dan *rating* oleh

pengguna. *Online shop* merupakan toko yang menjual produk ataupun jasa secara *online*. Membeli produk secara daring menjadi rutinitas masyarakat saat ini dikarenakan dapat berbelanja dimanapun dan kapanpun tanpa terikat ruang dan waktu. Dalam melakukan pemasaran *online shop*, dapat melalui berbagai *platform* atau *marketplace* seperti Instagram, Facebook, TikTok untuk media sosial dan Tokopedia atau Shopee untuk *marketplace*.

Maka dari itu dikarenakan penggunaan media sosial Instagram pada tahun 2021 yang dikutip dari databoks, jumlah pengguna media sosial Instagram di Indonesia mencapai 91 juta pengguna dari sekitar 273,87 juta jiwa penduduk Indonesia banyak masyarakat yang menjadikan Instagram sarana penjualan berbagai produk seperti halnya toko *online shop* Schuhe.



Gambar 1.1 Tampilan Instagram Toko *online* Schuhe

Sumber : <https://www.instagram.com/schuhe.official/?hl=id>

Schuhe memanfaatkan sarana media sosial Instagram sebagai toko *online shop* berdomisili di Bandar Lampung untuk memasarkan produknya. Schuhe berfokus pada penjualan produk sepatu. Schuhe merupakan toko *online shop* yang didirikan sejak tahun 2018 hingga sekarang. Berbagai merk dan model sepatu telah mereka jual seperti Nike, Adidas, Vans, Converse, New Balance dan lain-lain. Dengan berbagai merek *sneakers* yang Schuhe tawarkan, akan menambah pilihan *customer* untuk memilih sepatu yang sesuai dengan kebutuhan mereka. *Sneakers* tidak hanya digunakan untuk berolahraga atau digunakan oleh para atlet. *Sneakers* juga menjadi salah satu sepatu yang disukai oleh anak muda dan orang tua di seluruh dunia. Nike dan Adidas merupakan salah satu merek sepatu yang memiliki penjualan dengan nilai miliaran dollar Amerika per-tahunnya. Nike menduduki peringkat pertama menjadi merek sepatu *sneakers* terlaris dengan pendapatan US\$ 29,1 miliar, pendapatan tersebut memiliki dua kali lipat lebih besar dari pendapatan Adidas. Adidas dengan pendapatan US\$ 13,1 miliar diurutan kedua, serta Skechers dengan pendapatan US\$ 7,4 miliar berada diurutan ketiga.



Gambar 1.2 Merek Sepatu *Sneakers* Terlaris

Sumber : <https://data.tempo.co/data/1660/nike-merek-sepatu-sneakers-terlaris-sedunia#:~:text=Berdasarkan%20riset%20yang%20dilakukan%20Statista,dengan%20Rp%20431%2C8%20triliun.>

Persaingan bisnis toko online yang menjual sepatu untuk domisili Bandar Lampung cukup banyak seperti Feltyoung.catalogue, Sepatudo yok, Pache Sneakers, 807 Garage dan Taste Limited Store. Dari beberapa toko sepatu tersebut, mereka memiliki toko *offline store* atau toko fisik.

Tabel 1.1 Tabel Analisis Pesaing

	Nama Toko Online Penjual Sepatu Sneakers					
	Schuhe	Feltyoung.catalogue	Sepatudo yok	Pache Sneakers	807 Garage	Taste limited store
Lokasi	Lampung	Lampung	Lampung	Lampung	Lampung Bandung jakarta	Lampung
Media sosial yang dimiliki	Instagram facebook	Instagram tiktok	instagram	Instagram tiktok	Instagram tiktok	Instagram tiktok
Target market	Wanita dan pria Usia 13-65	Wanita dan pria Usia 13-65	Wanita dan pria Usia 13-65	Wanita dan pria Usia 13-65	Wanita dan pria Usia 13-65	Wanita dan pria Usia 13-65
Terjual (Tokopedia)	7 terjual/produk	62 terjual/produk	0 terjual/produk	113 terjual/produk	8.587 terjual/produk	271 terjual/produk
rating	4.6/5.0	5.0/5.0	0.0/0.0	4.9/5.0	5.0/5.0	4.9/5.0

Sumber : Instagram dan Tokopedia masing-masing toko

Dalam kehidupan bermasyarakat harga suatu barang sangat mempengaruhi minat pembeli. Banyak kita temui dikalangan masyarakat menengah kebawah maupun keatas menginginkan produk dengan kualitas bagus namun dengan harga yang rendah. Toko Schuhe ini memanfaatkan media sosial Instagram untuk mengurangi biaya tambahan

seperti toko *offline*, fasilitas dan pegawai. Sehingga produk yang ditawarkan memiliki harga yang terjangkau atau lebih murah dari pada harga dipasarannya.

Tabel 1.2 Harga Jual Sepatu Schuhe

Keterangan	Nike		
	Rendah	Menengah	Tinggi
Harga Schuhe	Rp 759.000	Rp 1.450.000	Rp 2.250.000
Harga <i>Market</i>	Rp 819.000	Rp 1.549.000	Rp 2.669.000

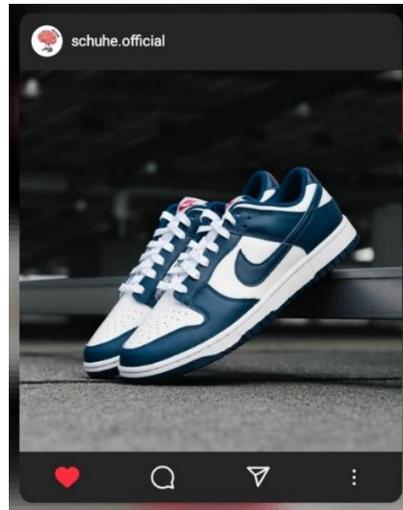
Sumber: Instagram Schuhe dan Market Place

Kebanyakan dari *brand-brand* ternama yang dijual oleh toko *Online* Schuhe memiliki kualitas produk unggul seperti yang dikenal oleh masyarakat pada umumnya. Produk-produk tersebut memiliki kualitas bahan, desain, fungsi dan kenyamanan yang telah disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Demikian dengan kualitas produk yang ditawarkan *brand-brand* ternama yang dapat dijual harga lebih murah oleh toko *online* Schuhe.

Terdapat produk sepatu yang tersebar di *market* baik *authentic* atau palsu, Schuhe pernah terdapat menjual sepatu fake karena minimnya pengetahuan tentang membedakan sepatu asli atau palsu. Sehingga pelanggan merasa kecewa, tetapi dengan slogan dari Schuhe yaitu *Authenticity Guaranteed* yang berarti garansi *authentic*, maka *customer* dapat mengklaim garansi tersebut sehingga barang yang palsu dapat dikembalikan serta uang kembali, dan *customer* tersebut tidak melakukan *repeat order* karena pengalamannya belanja di toko schuhe. Maka dari itu pengaruh produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk yang ditawarkan Schuhe memiliki berbagai macam sepatu yang pada umumnya berbahan *suede* (berbulu), *nubuck* (seperti *suede* tetapi lebih halus), *leather* (kulit sintetis), *canvas* (kain yang ringan) dan *denim* (seperti *canvas* tetapi lebih berat dan tekstur lebih halus).

Produk yang disukai atau paling laku di Schuhe yaitu merk Nike, Vans dan Converse. Contoh yang banyak pelanggan sukai seperti Vans Old Skool karena modelnya yang *simple*, warna yang monokrom mudah di *mix and match* dengan pakaian apa saja, nyaman karena memiliki *insole dan outsole* yang empuk. Merk Nike seperti *Air Force 1 triple white* dan *Converse 70's low* atau *high top black white*.



Gambar 1.3 Produk Sepatu *Sneaker* yang dijual Schuhe

Sumber : <https://www.instagram.com/p/CfqPQPisXbK/?hl=id>

Tabel 1.3 Omzet Schuhe 3 Tahun Terakhir

Tahun	Pendapatan
2020	Rp 88.250.000
2021	Rp 132.750.000
2022	Rp 95.125.000

Sumber : Data keuangan Schuhe

Dalam menjalankan bisnisnya baik dalam melalui penjualan baik *online* atau *offline store* pelayanan tetap dijadikan penilaian nomor 1 sebelum masyarakat memilih produk tertentu. Mengutip Essy Syam dalam Jurnal Ilmu Budaya Volume 4, pembeli adalah raja adalah slogan yang sangat dikenal di dunia perdagangan. Secara harfiah,

maknanya adalah bahwa pembeli harus diperlakukan sebaik mungkin layaknya raja., Slogan tersebut diyakini ampuh dan manjur untuk melariskan dagangan dan mensukseskan bisnis. Dengan hal tersebut Schuhe melayani *customer* dengan *fast respond* dan apa yang dibutuhkan *customer* dilayani dengan baik tetapi juga disuatu saat mereka melayani dengan *slow respond* yang akhirnya customer berpindah belanja ditempat lain. Maka dari itu Kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Schuhe memilih menjual sepatu *sneakers* karena pada saat itu *sneakers* baru digemari oleh masyarakat dari anak kecil hingga orang tua karena dari tampilan dan kenyamanannya dan juga belum banyak *seller* yang menjual sepatu di Bandar Lampung, walaupun ada tetapi yang *authentic* hanya sedikit. Maka dari itu Schuhe hadir menawarkan *sneakers* yang *authentic* dan ingin mengedukasi sepatu *authentic* kepada Masyarakat.

Hasil riset Fransiscus Xaverius Febrianto (2019) menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian replikasi dengan objek yang berbeda dengan mendasarkan pada penelitian Fransiscus Xaverius Febrianto (2019). Hal ini dilakukan karena hasil riset Fransiscus Xaverius Febrianto (2019) menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan kajian penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kuliatas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu *Sneakers* Melalui Media Sosial Di Bandar Lampung (Studi Pada Toko *online* Schuhe)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu *sneakers* melalui media sosial di toko *online* Schuhe?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu *sneakers* melalui media sosial di toko *online* Schuhe?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu *sneakers* melalui media sosial di toko *online* Schuhe?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu *sneakers* melalui media sosial di toko *online* Schuhe.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu *sneakers* melalui media sosial di toko *online* Schuhe.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk sepatu *sneakers* melalui media sosial di toko *online* Schuhe.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Pihak Toko *Online Shop*

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan atau informasi tambahan untuk lebih memperhatikan faktor-faktor penting seperti harga, kualitas produk dan layanan yang ditawarkan bagi toko *online shop*.

2. Bagi Penulis

Penulis dapat mempelajari dan memahami perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Serta ilmu yang diperoleh ketika kuliah dapat dipraktekkan dalam dunia kerja.

3. Bagi Universitas Lampung

Diharapkan penelitian ini menjadi bahan referensi mahasiswa yang ingin melanjutkan penelitian sebagai bahan bacaan untuk menambah wawasan di bidang pemasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:26), *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.*

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Menurut Limakrisna dan Purba (2017:4), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut Manap (2016:5), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

2.1.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2015) Perilaku konsumen merupakan perilaku dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup. Menurut Firmansyah (2018) perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan suatu proses pembelian barang atau jasa. Menurut Jusuf (2018) perilaku konsumen saat ini sudah mengalami evolusi sedemikian rupa dikarenakan sebagian besar pembeli lebih memilih belanja secara *online*.

2.1.3 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Menurut Nasution (2005), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Prawirosentono (2002), kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan. Kotler dan Keller, (2016:164) menyatakan bahwa kualitas produk ialah keahlian sebuah barang memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melampaui dari apa yang diinginkan konsumen.

2.1.4 Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012:8), terdiri dari :

1. Bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran, atau struktur.
2. Fitur yaitu melengkapi fungsi dasar produk.
3. Penyesuaian yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
4. Kualitas kerja yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerapkan sebuah model dan memberikan kualitas yang tinggi.
5. Kualitas kesesuaian yaitu produk yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan
6. Ketahanan yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan
7. Keandalan yaitu memungkinkan tidak mengalami kegagalan pada produk

8. Kemudahan perbaikan yaitu kemudahan ketika produk tidak berfungsi
9. Gaya yaitu penampilan dan rasa produk tersebut
10. Desain yaitu mempengaruhi tampilan atau fungsi produk berdasarkan kebutuhan.

2.1.5 Manfaat Kualitas Produk

Menurut Ariani (2003), terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

1. Meningkatkan reputasi perusahaan
Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.
2. Menurunkan biaya
Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.
3. Meningkatkan pangsa pasar
Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.

4. Dampak internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

5. Adanya tanggung jawab produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6. Untuk penampilan produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

7. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

2.1.6 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Gaspersz (2008), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada konsumen. Tingkat pengukuran *Performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *Performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi *performance* bisa berlainan, tergantung pada *functional value* yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi *performance* adalah rasa yang enak.

2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan adalah tingkat kendala suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya di mata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reliability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

3. Keistimewaan tambahan (*feature*)

Keistimewaan adalah karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut

yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, *performance* dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan konsumen terhadap dimensi *performance* relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Kesesuaian adalah sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat *conformance* sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan konsumen.

5. Daya tahan (*durability*)

Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

6. Kemampuan melayani (*service ability*)

Kemampuan melayani meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika adalah keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *Aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga kinerja sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Kualitas yang dipersepsikan merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

2.1.7 Tingkatan Kualitas Produk

Menurut Arif (2012), terdapat lima tingkatan dalam kualitas produk, yaitu:

1. Manfaat inti (*Core Benefit*).

Yaitu jasa atau manfaat inti sesungguhnya yang dibeli dan diperoleh oleh konsumen. Kebutuhan konsumen paling fundamental adalah manfaat, dan ini merupakan tingkatan paling fundamental dari suatu produk. Seorang pemasar harus

mampu melihat dirinya sebagai seseorang yang menyediakan manfaat kepada konsumen. Sehingga konsumen pun pada akhirnya akan membeli produk tersebut karena manfaat inti yang terdapat didalamnya.

2. Manfaat dasar tambahan (*Basic Product*).

Tingkat selanjutnya seorang pemasar harus mampu merubah manfaat inti menjadi produk dasar. Pada inti produk tersebut terdapat manfaat bentuk dasar produk atau mampu memenuhi fungsi dasar produk kebutuhan konsumen adalah fungsional.

3. Harapan produk (*Expected Product*).

Adalah serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi, dimiliki atribut produk tersebut. Kebutuhan konsumen adalah kelayakan. Misalnya dalam jasa perhotelan harapan konsumen adalah kenyamanan untuk beristirahat dan menghilangkan kepenatan atas segala aktivitas yang telah dilakukannya.

4. Kelebihan yang dimiliki produk (*Augmented Product*).

Yaitu salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan pesaing. Kebutuhan konsumen adalah kepuasan. Misalnya di perbankan disediakan suatu produk tabungan berencana, dimana di dalam produk tersebut nasabah dapat menyimpan dan menginvestasikan dananya sekaligus mendapatkan jaminan asuransi jiwa dan kesehatan dengan membayar sejumlah premi tambahan tertentu. Kelebihan tawaran produk tersebut yang dicari oleh nasabah.

5. Potensi masa depan produk (Potensial Product).

Artinya bagaimana harapan masa depan dengan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi serta selera konsumen. Kebutuhan konsumen adalah masa depan produk. Misalnya kemudahan untuk membayar tagihan telepon, listrik, air atau tagihan lainnya.

2.1.8 Perspektif Kualitas Produk

Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2012), terdapat lima jenis perspektif kualitas produk, yaitu:

1. *Transcendental approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan demand-oriented juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbeda-beda pula pandangannya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

4. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerjasama dan pemanufakturan, serta

mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat *operation-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable excellence*. Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

2.1.9 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Prawirosentono (2002), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

1. Manusia.

Sumber daya manusia adalah unsur utama yang memungkinkan terjadinya proses penambahan nilai. Metode. Hal ini meliputi prosedur kerja dimana setiap orang harus melaksanakan kerja sesuai dengan tugas yang dibebankan pada masing-masing individu. Metode ini merupakan prosedur kerja terbaik agar setiap orang dapat melaksanakan tugasnya secara efektif dan efisien.

2. Mesin.

Mesin atau peralatan yang digunakan dalam proses penambahan nilai menjadi output. Dengan memakai mesin sebagai peralatan pendukung pembuatan suatu produk memungkinkan berbagai variasi dalam bentuk, jumlah, dan kecepatan proses penyelesaian kerja.

3. Bahan.

Bahan baku yang diproses produksi agar menghasilkan nilai tambah menjadi output, jenisnya sangat beragam. Keragaman bahan baku yang digunakan akan mempengaruhi nilai output yang beragam pula.

4. Ukuran.

Dalam setiap tahap produksi harus ada ukuran sebagai standar penilaian agar setiap tahap produksi dapat dinilai kinerjanya. Kemampuan dari standar ukuran tersebut merupakan faktor penting untuk mengukur kinerja seluruh tahapan proses produksi, dengan tujuan agar hasil yang diperoleh sesuai dengan rencana.

5. Lingkungan.

Lingkungan dimana proses produksi berada sangat mempengaruhi hasil atau kinerja proses produksi. Bila lingkungan kerja berubah, maka kinerjanya akan berubah pula. Banyak faktor lingkungan eksternalpun yang dapat mempengaruhi kelima unsur tersebut diatas sehingga dapat menimbulkan variasi tugas pekerjaan.

2.1.10 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018:83) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:143) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”.

Menurut Kasmir (2017:47) Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018:16) kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima.

2.1.11 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 284), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

1. Keandalan (Reliability)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

2. Ketanggapan (Responsiveness)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

3. Jaminan (Assurance)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

4. Empati (Empathy)

Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

5. Berwujud (Tangibles)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

2.1.12 Pengertian Harga

Pengertian harga menurut para ahli :

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Menurut Kotler (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Menurut Untoro (2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Menurut Ramli (2013), pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk.

Menurut Arifin (2007), pengertian harga adalah kompensasi yang harus dibayar konsumen demi memperoleh produk barang atau jasa.

Berdasarkan pengertian dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh penyedia barang/jasa.

The price according to Tjiptono is an amount of money (monetary unit) and or other aspects (non-monetary) that contain certain utilities or uses needed to get a service. Setting the price of a product is not as easy as we imagine, there are several processes that must be done in determining the price of a product. (Fandy Tjiptono, 2014).

Menurut Buchori dan Djaslim (2010), terdapat beberapa tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga, yaitu:

1. Bertahan hidup (*survived*)
2. Maksimalisasi laba jangka pendek (*maximum current profit*)
3. Maksimalisasi hasil penjualan (*maximum current revenue*)
4. Menyaring pasar secara maksimum (*maximum market skimming*)
5. Menentukan permintaan (*determining demand*)

Pada kenyataannya, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Dharmarista dan Irawan (2005), beberapa faktor tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Keadaan perekonomian
2. Penawaran dan permintaan
3. Elastisitas permintaan
4. Persaingan
5. Biaya
6. Tujuan perusahaan
7. Pengawasan pemerintah

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.

Dari sudut pandang konsumen, persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk. Adapun indikator-indikator yang mencirikan harga dari sudut pandang konsumen (Stanton, 2010), yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga

2.1.13 Tujuan Penetapan Harga

Sebelum menetapkan harga ada beberapa tujuan yang dapat dijadikan alasan dalam menetapkan harga. Menurut Angipora dalam Krisdayanto (2018:3) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut :

1. Mendapatkan laba maksimum
2. Mendapatkan pengembalian investasi
3. Mencegah atau mengurangi persaingan
4. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

2.1.14 Peranan Harga

Menurut Harahap (2014) Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

1. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.1.15 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen.
2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.
3. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

2.1.16 Pengertian Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Schiffman dan Kanuk, (2010:485) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai memilih suatu tindakan dari dua / lebih pilihan alternatif yang pada akhirnya menentukan pilihan merek dan melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

Menurut Kotler dan Keller (2009:240) menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

2.1.17 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195):

1. Faktor Budaya-Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.
2. Faktor Sosial Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.
3. Faktor Pribadi Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.
4. Psikologi konsumen terdapat empat proses yaitu;

1) Motivasi Perilaku seseorang diawali dengan adanya suatu motif untuk menggapai suatu tujuan, dapat disimpulkan bahwa motivasi berakar di kebutuhan dan tujuan, sehingga motivasi dapat mendorong pembelian.

2) Persepsi Persepsi ialah proses seseorang memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Dalam pemasaran persepsi lebih tinggi daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

3) Pembelajaran Pembelajaran adalah aktivitas manusia yang dilakukan selama hidupnya. Dalam pembelajaran ini pemasar mencoba melihat proses pembelajaran, lalu mencari kiat-kiat yang tepat untuk memberikan stimulasi, informasi dan pengalaman agar konsumen belajar tentang produk yang ditawarkan.

4) Motivasi Dalam memori pemasar harus memastikan bahwa konsumen mendapatkan jenis pengalaman produk dan jasa yang tepat untuk menciptakan struktur pengetahuan merek yang tepat dan mempertahankan merek tersebut di memori mereka.

2.1.18 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) indikator keputusan pembelian adalah sebagai

berikut:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Referensi Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Susana Maharan i, IQTISH ADequit y Jurnal Manaje men (2019).	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Persepsi Harga 4. Keputusan Pembelian 	Pengumpul an data : Survey dengan melibatkan 57 orang konsumen di Kabupaten Sidoardjo Analisis data: <i>purposive sampling (non-probability sampling)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2.1 Referensi Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Waseso Segoro, Mochamad Rifky Rifaldi, Internasional Journal of Science, Technology & Management (2021).	<i>The Influence Of Price, Product Quality And Service Quality On Purchase Decision Of Netflix Applications</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Price 2. Product Quality 3. Service Quality 4. Buying Decision 	Pengumpulan data : Survey dengan melibatkan 101 responden di seluruh Indonesia Analisis data : <i>purposive sampling (non-probability sampling)</i>	Hasil yang diperoleh dalam penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Netflix.

Tabel 2.1 Referensi Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

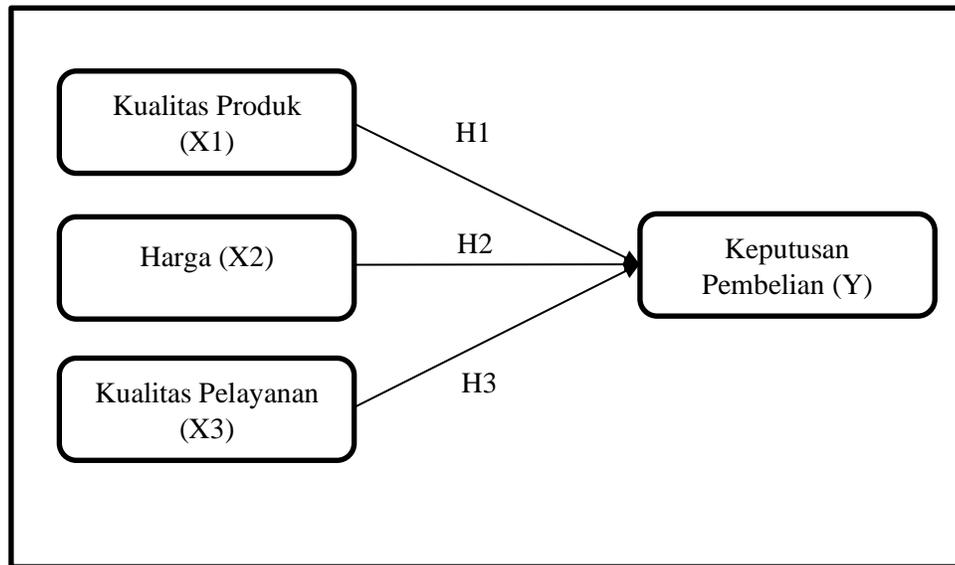
No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Alfredo Dwitama Soenawan, Edward Stephen Malonda, Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa (2015).	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Harga 4. Keputusan Pembelian 	Pengumpulan data : Survey dengan melibatkan 100 responden D'Stupid Baker Spazio, Graha Family Surabaya. Analisis data : <i>purposive sampling (non-probability sampling)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Stupid Baker Surabaya.

Tabel 2.1 Referensi Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4.	Fransiscus Xaverius Febrianto, <i>Repository</i> Universitas Sanata Dharma (2019).	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui Media Sosial Di Yogyakarta.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Harga 4. Keputusan Pembelian 	Pengumpulan Data : Sampel sebanyak 100 responden. Analisis Data : teknik purposive sampling.	Penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 menjelaskan bagaimana hubungan variabel independen dan variabel dependen yang dituangkan dalam kerangka pemikiran berdasarkan pada jurnal Waseso Segoro, Mochamad Rifky Rifaldi (2021). Peneliti dalam penelitian ini ingin mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk sepatu melalui media sosial di bandar Lampung.



GAMBAR 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diadaptasi dari jurnal Waseso Segoro, Mochamad Rifky Rifaldi (2021).

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut :

H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu *sneakers* melalui media sosial di Bandar Lampung.

H2 : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu *sneakers* melalui media sosial di Bandar Lampung.

H3 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu *sneakers* melalui media sosial di Bandar Lampung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini di kategorikan ke dalam penelitian kausal. Menurut Suryana (2010:89) penelitian kausal komparatif merupakan penelitian yang dilakukan oleh seseorang yang bertujuan untuk mengetahui atau menganalisis kemungkinan sebab akibat atas terjadinya suatu fenomena. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang dilakukan dalam penelitian dengan cara menggunakan pertanyaan yang standar terdapat jawaban yang sudah tersedia dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden. Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini digolongkan dalam penelitian asosiatif kausal atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

3.2 Objek Penelitian

Menurut Suharsimi (2010:29), “Objek penelitian adalah variabel penelitian yaitu sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian. Pada penelitian ini objek yang dijadikan responden adalah pembeli sepatu pada toko *online* Schuhe di Kota Bandar Lampung.

3.3 Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

3.3.1 Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 179 responden yang mengetahui dan berniat membeli sepatu lewat media sosial. Kuesioner langsung didistribusikan melalui penyebaran *online* (*Google Forms*) kepada responden.

3.3.2 Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang merupakan sumber dari penelitian yang diperoleh peneliti yang dicatat oleh pihak lain. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumen yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan. Data sekunder yang ada di penelitian ini antara lain referensi buku, jurnal yang berhubungan dengan topik, penelitian yang diperoleh dari jurnal dan sumber lain yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk mendukung penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Secara garis besar teknik pengumpulan data pada penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

3.4.1 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan kegiatan pengumpulan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur, serta publikasi-publikasi

lain yang dapat dijadikan sumber penelitian. Oleh karena itu studi pustaka bersifat teoritis, sehingga penelitian yang dilakukan memiliki landasan teori yang kuat.

3.4.2 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab atau diisi. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode skala likert, dengan skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Pada penelitian ini skala likert digunakan untuk penilaian kuesioner yang disebarkan kepada responden. Skala likert yang digunakan diberikan skor seperti dibawah ini :

Tabel 3.4 Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Pengukuran untuk variabel independent dan dependent menggunakan teknik scoring untuk memberikan nilai pada setiap alternatif jawaban sehingga data dapat dihitung (Malhotra 2014;135).

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Ghozali (2016:168), populasi adalah seluruh subjek penelitian berupa kumpulan sejumlah individu dengan kualitas serta ciri tertentu yang telah ditetapkan untuk diteliti. Populasi penelitian ini adalah pengguna media sosial yang membeli sepatu pada toko *online* Schuhe di Kota Bandar Lampung.

3.5.2 Sampel

Menurut Malhotra (2014:62), sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi atau bagian kecil dari populasi. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mendasar dari suatu teori menurut Malhotra (2006), yang menyatakan bahwa jumlah anggota sampel ditetapkan dengan minimal 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator yang diteliti. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total pernyataan dalam penelitian ini adalah 16 pernyataan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah $16 \times 10 = 160$. Dari perhitungan diatas, maka total responden yang didapat adalah sebesar 160 orang. Namun dalam penelitian ini untuk

mengantisipasi adanya kuesioner yang gagal atau cacat, maka total kuesioner yang akan disebar oleh peneliti adalah sebesar 179 kuesioner.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014:156). Pertimbangan tersebut seperti:

1. Responden yang diteliti adalah semua konsumen yang menggunakan media sosial Instagram.
2. Responden pernah membeli sepatu pada toko *online* Schuhe melalui media sosial di Bandar Lampung.

Siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik yang telah dijelaskan oleh peneliti, maka orang tersebut dapat dijadikan sebagai sampel.

3.6 Variabel Penelitian

3.6.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif atau negatif (Sekaran dan Bougie, 2010: 74). Variabel independen dari penelitian ini ada 3 variabel yaitu ; kualitas produk (*product*), harga (*price*) dan kualitas pelayanan (*service quality*).

3.6.2 Variabel Dependen

Tujuan peneliti adalah untuk memahami dan menggambarkan variabel dependen, atau untuk menjelaskan variabilitasnya, atau memperkirakannya (Sekaran dan Bougie, 2010: 73). Variabel dependen dari penelitian ini adalah keputusan pembelian (*buyer decision*).

3.7 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut ini akan dijelaskan tentang operasional variabel dan indikatornya, dimana operasional variabel mendefinisikan mengenai seluruh variabel yang diteliti dalam penelitian ini dengan menjelaskan atau mengidentifikasi indikator-indikator yang diukur. Operasional variabel akan dijelaskan pada table 3.1 di bawah berikut.

Tabel 3.1 Definisi Variabel Operasional

Variabel (1)	Definisi (3)	Indikator (4)	Skala (5)
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk ialah keahlian sebuah barang memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melampauhi dari apa yang diinginkan konsumen. (Kotler dan Keller, (2016:164)	a) Bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran, atau struktur. b) Penyesuaian yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen. c) Ketahanan yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi	Likert

Tabel 3.1 Definisi Variabel Operasional (Lanjutan)

Variabel (1)	Definisi (3)	Indikator (4)	Skala (5)
		biasa atau penuh tekanan. d) Kualitas Kesesuaian yaitu produkdi yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. (Kotler dan Keller (2012:8))	Likert
Harga(X2)	Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sementara ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran (Kotler dan Amstrong, 2008).	a) Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen. b) Kesesuaian antara harga dengan kualitas. c) Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis. (Kotler dan Amstrong (2008:278))	Likert

Tabel 3.1 Definisi Variabel Operasional (Lanjutan)

Variabel (1)	Definisi (3)	Indikator (4)	Skala (5)
Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. (Kotler dan Keller (2016:143))	a) Keandalan (<i>Reliability</i>). b) Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>). c) Jaminan (<i>Assurance</i>). d) Empati (<i>Empathy</i>). e) Berwujud (<i>Tangibles</i>). otler dan Keller (2016 : 284)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. (Kotler dan Amstrong (2008:181))	a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. (Kotler dan Armstrong (2008:181))	Likert

Sumber: Diadaptasi dari Jurnal Alfredo Dwitama Soenawan, Edward Stephen Malonda, Adriana Aprilia (2015), Jurnal Susana Maharani (2019) dan Jurnal Internasional Waseso Segoro, Mochamad Rifky Rifaldi (2021)

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghazali (2013), uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuesioner) layak untuk mengukur apa yang diinginkan. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut. Suatu tes menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah.

Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS versi 25. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$, Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka item pernyataan atau indikator dinyatakan valid. (International Journal of Science, Technology & Management)

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi jawaban dari responden terhadap kuesioner. Ghazali (2018:45) mengemukakan sebuah kuesioner dinyatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas adalah hasil cronbach alpha > 0.6. Jika alpha yang dinilai lebih besar dari 0.6, maka item-item yang digunakan dalam kuesioner dapat disebut reliabel. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila jika hasil Alpha Cronbach > 0,70 (Ghozali, 2013). Sebuah variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alpha (α) sebesar

0,6 dengan (r tabel = 0,1966). Keandalan kurang dari 0,6 tidak baik, sedangkan di atas 0,6 sudah baik. (International Journal of Science, Technology & Management)

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Kuantitatif

Metode analisis data kuantitatif adalah metode komputasi dan statistik yang berfokus pada analisis statistik, matematik atau numerik dari kumpulan data.

3.9.2 Analisis Deskriptif

Teknik yang digunakan untuk pengujian, pengukuran, dan hipotesis berdasarkan perhitungan matematika dan statistik. Analisis deskriptif pada peneltian ini meliputi deskripsi:

1. Frekuensi data responden.
2. Frekuensi jawaban responden terhadap variabel Kualitas Produk (X1)
3. Frekuensi jawaban responden terhadap variabel Harga(X2)
4. Frekuensi jawaban responden terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X3)
5. Frekuensi jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian (Y)

3.9.3 Analisis Regresi Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Model analisis regresi linier berganda dalam model penelitian ini memiliki persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots\dots\dots$$

Keterangan :

$Y =$ *Dependent Variabel* (Keputusan Pembelian)

a = bilangan konstanta, yang menunjukkan pengaruh dari kedua variabel independen terhadap variabel dependen.

X_1 = *Independent Variabel 2* (Kualitas Produk)

X_2 = *Independent Variabel 2* (Harga)

X_3 = *Independent Variabel 3* (Kualitas Pelayanan)

b_1 = Koefisien regresi variabel X_1 yang menunjukkan hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

b_2 = Koefisien regresi variabel X_2 yang menunjukkan pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

b_3 = Koefisien regresi variabel X_3 yang menunjukkan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji Signifikansi Individual (Uji t)

Uji Signifikansi Individual (Uji t) Kegunaan dari Uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada produk sepatu toko *online* Schuhe di Bandar Lampung. Langkah-langkah melakukan Uji t adalah sebagai berikut:

1) Merumuskan hipotesa statistik

H_0 : $\beta_i = 0$, berarti variabel bebas (X_i) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

H_1 : $\beta_i \neq 0$, berarti variabel bebas (X_i) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

2) Menentukan nilai kritis (t_{tabel})

Dipilih *level of significant* ($\alpha/2$) = 5%/2 (0,025)

Derajat bebas pembagi:

(df) = $n - k - 1$

- 3) Menghitung nilai statistik t (thitung) dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{b_i}{SE(b_i)}$$

Dimana :

b_i = dugaan koefisien regresi dari β_1

$SE(b_i)$ = *standard error* koefisien regresi

- 4) Kriteria perhitungan

H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

3.10.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian produk sepatu *sneakers* melalui media sosial di Bandar Lampung. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H_0 : F hitung < F tabel tidak ada pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk sepatu *sneakers* melalui media sosial di Bandar Lampung.

H_a : F hitung > F tabel ada pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk sepatu *sneakers* melalui media sosial di Bandar Lampung.

Kriteria Pengambilan Keputusan :

H_0 diterima jika F hitung < F tabel pada $\alpha = 5\%$

Ha diterima jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3.10.3 Analisa Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berganda adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Malhotra (2007), rumus koefisien determinasi berganda adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{SS_{\text{Reg}}}{SS_y}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi berganda

SS_{Reg} = *Regression sum of squares*

SS_y = *Total sum of squares*

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari analisis data yang telah dilakukan pada hipotesis dalam “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu *Sneakers* Melalui Media Sosial Di Bandar Lampung” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepatu *sneakers* melalui media sosial di Bandar Lampung. Hal tersebut disebabkan oleh kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual belum memiliki kesesuaian dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen. Namun demikian masih terdapat beberapa pendapat konsumen yang tidak menyukai kualitas produk sepatu *sneakers* yang dijual oleh toko *online* Schuhe.
2. Hasil perhitungan uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepatu *sneakers* melalui media sosial di Bandar Lampung. Hal tersebut dibuktikan oleh konsumen bahwa produk sepatu *sneakers* yang dijual di toko *online* Schuhe melalui media sosial memiliki harga yang terjangkau dari pesaingnya. Namun demikian masih terdapat beberapa pendapat konsumen yang tidak menyukai harga produk sepatu *sneakers* yang dijual oleh toko *online* Schuhe.
3. Hasil perhitungan uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepatu *sneakers* melalui media sosial di Bandar Lampung. Hal tersebut dibuktikan oleh konsumen bahwa produk sepatu *sneakers* yang dijual di toko *online* Schuhe melalui media sosial memiliki kualitas pelayanan yang cepat, edukatif dan ramah

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu *sneakers* melalui media sosial di Bandar Lampung. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel harga.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan serta keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepatu *sneakers* melalui media sosial di Bandar Lampung, bagi pihak penjual dapat meningkatkan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti produk sepatu *sneakers* yang *update*. Sehingga produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan terhadap kualitas produk sepatu *sneakers* yang dijual oleh toko *online* Schuhe. Pada harga yang ditawarkan oleh penjual dapat ditingkatkan dengan penawaran harga yang terjangkau seperti penawaran harga promosi dan produk yang dijual mengambil *margin* yang tidak tinggi pada produk *premium*. Sehingga konsumen semakin meningkat dikarenakan harga yang ditawarkan oleh toko *online* Schuhe sangat terjangkau dan dapat bersaing dengan toko *online* lain. Kualitas pelayanan harus ditingkatkan dengan menawarkan produk sepatu *sneakers* diberbagai *platform* sosial media dan memberikan bukti produk sepatu *sneakers* terjamin *authentic*. Sehingga dapat menjangkau konsumen lebih luas serta konsumen semakin nyaman dan aman terhadap produk yang ditawarkan oleh toko *online* Schuhe. Sehingga konsumen merasa nyaman. Namun demikian masa masih terdapat beberapa pendapat konsumen yang tidak menyukai kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh toko online Schuhe.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini terdapat variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu *sneakers* melalui media sosial di Bandar Lampung yaitu kualitas pelayanan. Alangkah baiknya bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas variabel yang diamati. Misalnya dengan menambah variabel promosi, lokasi, kepercayaan dan sebagainya. Dengan harapan hasil penelitian yang akan datang jauh lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Binus (2014). Uji Validitas dan Reabilitas. Diakses tanggal 23 Februari.
<https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/>
- Bisnis Tempo (2017). Jumlah Akun Komunitas Bisnis Instagram di RI Tembus 25 Juta. Diakses tanggal 26 Juli 2023.
<https://bisnis.tempo.co/read/1039691/jumlah-akun-komunitas-bisnis-instagram-di-ri-tembus-25-juta>
- CNBC Indonesia (2018). Peminat Sneakers di Indonesia Naik 70%. Diakses tanggal 31 Januari 2023. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180220131649-33-4849/peminat-sneakers-di-indonesia-naik-70>
- Datareportal (2021). Pengguna Instagram di Indonesia Januari 2021. Diakses tanggal 15 September 2021. https://www.researchgate.net/figure/Gambar-1-Pengguna-Instagram-di-Indonesia-Januari-2021-Sumber_fig1_352963758
- Dewi, Dian Ayunita Nugraheni Nurmala (2018). “Modul Uji Validitas dan Reliabilitas”. Statistika Terapan.
- Febrianto, Fransiscus Xaverius (2019). “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian produk Fesyen Melalui Media Sosial di Yogyakarta”. Skripsi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta..
- Katadata (2021). Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?. Diakses tanggal 31 Januari 2023.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>
- Maharani, Susana (2019). “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut”, Vol. 2, No. 1, Tahun 2019, ISSN: 2622-6367 (ONLINE) IQTISHADequity.
- Novidiantoko (2018). Pengertian Perilaku Konsumen. Diakses tanggal 31 Januari 2023. <http://repository.stiedewantara.ac.id/1970/4/BAB%20II%20.pdf>
- Punto Adi (2011). Jenis-jenis Media Sosial. Diakses tanggal 18 Juli 2023.

Riadi, Muchlisin (2020). Kualitas Produk (Pengertian, Manfaat, Dimensi, Perspektif dan Tingkatan). Diakses tanggal 31 Januari 2023.

Segoro, Waseso , Mochamad Rifky Rifaldi (2021), "The Influence Of Price, Product Quality And Service Quality On Purchase Decision Of Netflix Applications", International Journal of Science, Technology & Management.

Soenawan, Alfredo Dwitama, Edward Stephen Malonda, Adriana Aprilia (2015), "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya", Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa.

Tempo (2019). Penjualan Sepatu Sneaker Terbanyak di Dunia. Diakses tanggal 5 Februari 2023. <https://data.tempo.co/data/377/penjualan-sepatu-sneaker-terbanyak-di-dunia>

Temukan Pengertian (2013). Pengertian Non probability Sampling dan Jenis-jenisnya. Diakses tanggal 2 Februari 2023. <https://www.temukanpengertian.com/2013/06/pengertian-nonprobability-sampling.html>

Tekno Kompas (2017). Orang Indonesia Masuk 5 Besar Terbanyak Jualan di Instagram. Diakses tanggal 18 Juli 2023. <https://tekno.kompas.com/read/2017/09/28/15280077/orang-indonesia-masuk-5-besar-terbanyak-jualan-di-instagram>

Sumber Internet:

<https://www.kajianpustaka.com/2020/02/kualitas-produk-pengertian-manfaat-dimensi-perspektif-dan-tingkatan.html>

<https://www.merdeka.com/jabar/mengenal-fungsi-media-sosial-berikut-pengertian-dan-jenisnya-kln.html>

https://gatrik.esdm.go.id/assets/uploads/download_index/files/e39ab-uu-nomor-8-tahun-1999.pdf

<https://www.instagram.com/schuhe.official/?hl=id>

UU Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen