

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SIPPIN DI KOTA TANJUNGBALAI

¹Aprilia Indah Saputri Rambe, ²Ilham Tri Wardana, ³Sri Ulfa Simamora, ⁴Silfira Ayu Ningsih
Pasaribu, ⁵Nikmah kholilah lubis, ⁶Suhairi

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara

Email: 1apriaiindhsptri@gmail.com, 2ilhamtriwardana02@gmail.com, 3sriulfasimamora@gmail.com,
4silfiraayu26@gmail.com, 5nikmahlubis19@gmail.com, 6suhairi@uinsu.ac.id
Corresponding mail author: apriaiindhsptri@gmail.com

Abstract : *This study aims to determine the direct effect of price perception on purchase decisions, the quality of service on purchasing decisions and social media advertising on purchase decision of the product Sippin in Tanjungbalai. The research strategy used is the strategy is associative. The population in this research is the consumer not the only one in the City of Tanjungbalai. Samples taken as many as 100 respondents who are consumers who buy the product Sippin while visiting outlate. The sampling technique used is simple random sampling with the instrument of data collection in the form of a list of questions. This research method using qualitative descriptive. The results of the research concluded price perception has a positive effect on the purchase decision. Service quality has a positive effect on purchasing decisions and social media advertising also has a positive effect on the purchase decision. Therefore the price perception, service quality and social media advertising has a positive effect on the purchase decision of the product not the only one in the City of Tanjungbalai.*

Keywords : *Price Perception, Service Quality, Social Media Advertising, The Purchase Decision.*

I. PENDAHULUAN

Sippin adalah salah satu brand minuman ternama yang ada di Indonesia yang memproduksi minuman kekinian seperti beberapa jenis moctail, tea, and cofee. Sippin juga memiliki banyak pesaing yang bergerak dan memproduksi dalam bidang yang sama. Beberapa pesaingnya yang bergerak dibidang yang sama yaitu seperti Janji Jiwa, Chatime, Xing fu tang, dan Goola. Dari para pesaingnya tersebut ada beberapa hal yang dijadikan pembanding oleh masyarakat umum yang paling utama adalah soal harga, banyak masyarakat luar yang menganggap bahwa Sippin memiliki harga yang jauh lebih murah ketimbang para pesaingnya itu dengan kualitas produk yang sama enak nya dengan para pesaingnya. Terlebih lagi banyak nya cabang sippin yang sudah hampir berada di seluruh kota yang ada di Indonesia membuat Sippin menjadi brand yang banyak diminati masyarakat dari semua kalangan. Kualitas pelayanan juga merupakan suatu fenomena yang unik, sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda diantara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang mampu diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pelanggan yg memilih dan menilai hingga seberapa jauh sifat dan karakteristik untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan memilih dalam taraf kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen. Dari pengertian diatas bisa dipahami bahwa kualitas pelayanan yang baik adalah hal sangat krusial dan sangat berpengaruh, tanpa adanya pelayanan yang sempurna produk akan kurang diminati oleh konsumen.

Dibukanya cabang Sippin di Kota Tanjungbalai membuat banyak mata tertuju padanya, karena melihat Sippin sebagai salah satu brand terkenal dengan harga yang cukup murah membuat banyak orang membeli produk Sippin, tidak hanya itu tempatnya yang nyaman, fasilitas yang cukup memadai juga membuat Sippin menjadi perbincangan hangat di kota Tanjungbalai. Sippin bisa dijadikan tempat untuk mengobrol dan berkumpul bersama teman, saudara, atau keluarga. banyaknya persaingan antara brand minuman yang lain di Tanjungbalai yang semakin ketat dan juga konsumen banyak dihadapkan dengan banyaknya pilihan produk yang semakin banyak menuntut para pemilik brand minuman tersebut untuk memiliki strategi yang berbasis inovasi untuk meningkatkan daya beli dan mampu membangun persepsi konsumen terhadap harga, kualitas pelayanan dan iklan media sosial yang dapat menjembatani keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang persepsi harga yang ada diantara pemikiran para konsumen tentang produk dari Sippin dan juga pelayanan yang diberikan oleh para pegawai Sippin dan adanya iklan media sosial yang ada di kota Tanjungbalai.

II. LANDASAN TEORI DAN METODE PENELITIAN

LANDASAN TEORI

Review penelitian

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Diana Ariyuni dan kawan-kawan (2020). Persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis untuk memaksimalkan kinerjanya melalui persaingan bisnis dan mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh, harga, kualitas pelayanan, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee pada Stasiun Gambir. Strategi penelitian yang digunakan adalah strategi asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks Coffee Stasiun Gambir. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen yang membeli Starbucks Coffee produk saat mengunjungi Stasiun Gambir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling dengan instrumen pengumpulan data berupa daftar pertanyaan. Penelitian ini menggunakan metode perhitungan menggunakan Statistical Program Solusi Produk dan Layanan (SPSS 20.0). Hasil penelitian disimpulkan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan word of mouth juga memiliki efek positif pada keputusan pembelian. Oleh karena itu harga persepsi, kualitas pelayanan dan word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Starbucks Coffee Stasiun Gambir.

Pengertian Persepsi Harga

Harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Harga mempunyai sifat yang fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga mempunyai banyak bentuk dan fungsi. Menurut Kotler dan Keller (2012:67), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Tujuan Penetapan Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

Sedangkan Tujuan penetapan harga yang diuraikan oleh Menurut Tjiptono (2017:291), antara lain sebagai berikut :

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba
Tujuan ini dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan harga-harga para pesaing. Perusahaan upaya memasarkan produknya baik barang maupun jasa pasti menginginkan laba yang maksimal
2. Tujuan Berorientasi Pada Volume
Tujuan volume ini biasa harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh maskapai penerbangan, institusi pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop yang rata-rata berfokus kepada banyaknya konsumen bukan tingginya laba.
3. Tujuan Berorientasi Pada Citra
Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Selain itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu. Pada intinya, baik penetapan harga tinggi maupun harga murah tujuan tersebut berusaha untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
4. Tujuan Stabilisasi Harga
Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri – industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya, minyak bumi).

Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:268) Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Definisi diatas dapat di katakan bahwa baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas sangat berhubungan dengan kepuasan konsumen. Kualitas dapat memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Karena dari hubungan tersebut perusahaan dapat memahami harapan konsumen secara lebih baik dan dalam waktu jangka panjang, hal itu juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan.

Pengertian Iklan Media Sosial

Iklan media sosial adalah iklan bertarget hiper yang menargetkan pengguna tergantung pada demografi, lokasi, minat, dan bahkan minat psikografis dan perilaku mereka. Iklan media sosial muncul di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, line, dll. Iklan ini dapat berupa iklan bergambar, iklan asli, iklan video, iklan audio, iklan pemasaran ulang, atau iklan dari influencer atau konten kreator. Meskipun iklan digital ini berbeda dari iklan tradisional, cara kerjanya hampir mirip. Ada pihak yang terlibat, kontrak mendukung transaksi, dan materi iklan dan salinan iklan dikembangkan untuk memenuhi tujuan periklanan. Memasang iklan dimedia sosial ini sangat berguna dan bisa dijadikan suatu strategi dalam pengembangan bisnis. Meskipun iklan dimedia sosial atau iklan digital ini memiliki banyak kelebihan, namun kita harus tetap membuat strategi agar iklan yang di buat tepat sasaran dan mampu mendapatkan hasil yang diharapkan.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:166) keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk sangat erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran suatu produk yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui apa saja yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan pembelian produk tersebut.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:135) perilaku keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu:

1. Faktor Budaya

Budaya (culture) adalah dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pemasar harus sangat memperhatikan nilai budaya di setiap negara untuk memahami cara memasarkan kualitas produk.

2. Peran dan Status

Peran (role) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyangkut status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status yang diinginkan dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

1. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik kepribadi seseorang. Faktor pribadi dapat meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai.
2. Usia dan Tahap Siklus Hidup
3. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi
4. Kepribadian dan Konsep Diri
5. Gaya Hidup dan Nilai
6. Faktor Psikologi
7. Persepsi

Hubungan Antara Variabel Penelitian

Hubungan Antara Variabel Penelitian ini dapat dijabarkan sebagai panduan untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini diwakili oleh hipotesis yang ada dalam landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Penelitian ini dilakukan di Sippin di kota Tanjungbalai dengan variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan Iklan media sosial yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang ada. Penelitian ini untuk menemukan hasil berpengaruh atau tidaknya variabel-variabel tersebut terhadap keputusan konsumen membeli produk yang ada di Sippin di Tanjungbalai.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan digunakan adalah menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) metode penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian naturalistic karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting), disebut juga sebagai metode ethnography, karena pada awalnya metode ini lebih banyak digunakan untuk penelitian dalam bidang antropologi budaya, disebut sebagai metode kualitatif, karena data yang terkumpul dan analisisnya bersifat kualitatif. Alasan peneliti menggunakan strategi ini karena dalam penelitian ini akan menggunakan proses wawancara yang di iringi dengan pemberian kuisioner dan observasi sebagai startegi untuk mendapatkan data yang dapat memberikan informasi bagi peneliti. Dengan menggunakan proses tersebut peneliti akan dapat mengumpulkan data-data dan informasi tentang objek yang akan ditelitinya dan menggunakan data yang dapat dicatat berdasarkan periode waktu harian, mingguan dan bulanan ataupun periode waktu tertentu lainnya dalam rentang waktu yang sama.

Di dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data untuk mendapatkan keterangan yang diperlukan untuk pembatasan masalah dalam penelitian. Adapun metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data Primer
 - a. Wawancara
 - b. Kuisioner
 - c. Observasi
2. Data Sekunder
 - a. Riset Pustaka
 - b. Identitas Responden
 - c. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian
 - d. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian
 - e. Pengaruh iklan media sosial terhadap keputusan pembelian
 - f. Keputusan Pembelian

Metode analisis data yang dilakukan oleh peneliti yaitu dalam tahap pengolahan data dalam penelitian ini merupakan proses yang bertujuan agar data yang telah dikumpulkan dapat memberikan kejelasan dan mudah dimengerti.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Respon Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	Perempuan	55	55%
2	Laki laki	45	45%
Total		100	100%

Sumber: data diolah hasil penelitian(2021)

Berdasarkan tabel 1. dapat diketahui bahwa responden yang digunakan dalam penelitian ini yang paling banyak adalah perempuan yaitu sebanyak 55 orang atau 55%. Sedangkan responden laki laki sebanyak 45 orang atau 45%. Hal tersebut dikarenakan banyaknya perempuan yang lebih tertarik untuk meet up atau berkumpul di Sippin dikarenakan dekorasi ruangan yang instagramable dan nyaman.

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

No	Tingkat Usia	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	<17 Tahun	35	35 %
2	17-40 Tahun	62	62 %
3	>40 Tahun	3	3 %
Total		100	100 %

Sumber: Data diolah hasil penelitian (2021)

Berdasarkan tabel 2. dapat diketahui bahwa untuk usia responden kurang dari 17 Tahun yaitu sebanyak 35 orang atau 35%. Kemudian usia responden antara 17 - 40 tahun yaitu sebanyak 62 orang atau 62%. Sedangkan usia responden yang paling sedikit ada diusia lebih dari 40 tahun yaitu hanya 3 orang atau 3%. Berdasarkan usia responden yang digunakan dalam penelitian ini, paling banyak adalah responden yang berusia antara tahun 17 - 40 yaitu sebanyak 62 orang atau 62%. Hal tersebut terjadi karena kebanyakan konsumen di Sippin Tanjungbalai adalah para remaja dan orang dewasa yang tidak harus memiliki penghasilan tetap dikarenakan harga di Sippin yang sangat terjangkau bagi kalangan tersebut.

IV. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dan dijelaskan, berikut ini dapat disampaikan hasil penelitian simpulan dari hasil penelitian:

1. Persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga dalam keputusan pembelian pada produk Sippin di Tanjungbalai, yang berarti bahwa dalam proses keputusan pembeliannya konsumen masih mempertimbangkan harga sebagai hal utama dalam membeli produk Sippin di Tanjungbalai.
2. Kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian pada produk Sippin di Tanjungbalai, yang berarti dalam proses keputusan pembeliannya konsumen masih memperhatikan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Sippin di Tanjungbalai
3. Iklan media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian menunjukkan terdapat pengaruh antara iklan media sosial dengan keputusan pembelian pada produk Sippin di Tanjungbalai. Artinya iklan digital yang dibuat di media sosial salah satunya kerja sama dengan influencer atau konten kreator yang meliputi bahan iklan seperti menjelaskan beberapa keunggulan produk, tempat atau sarana dan prasarana yang ada di Sippin di Tanjungbalai dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen, khususnya konsumen milineal yang biasa menggunakan sosial media.

Saran

Berdasarkan hasil simpulan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk persepsi harga sendiri saran penulis adalah Sippin harus mempertahankan memberikan image harga yang worth it dan terjangkau di mata konsumen. Dalam pemberian harga, juga harus menyesuaikan dengan kondisi pasar dan persaingan di pasaran, memperhatikan harga produk sejenis yang berlaku di pasaran agar dapat memantau harga pesaing dari perusahaan sejenis. Dengan strategi seperti ini dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, harga yang sesuai dengan apa yang didapat bisa memberikan keuntungan yang sesuai pula dari produk yang di hasilkan oleh Sippin.
2. Dalam hal kualitas pelayanan Sippin juga harus diperhatikan agar selalu menghadirkan karyawan karyawan yang ramah dan melekat kepada pelanggan. Sippin Tanjungbalai sendiri merupakan tempat yang ramai dan kualitas pelayanan harus lebih ditingkatkan lagi mengingat konsumen yang datang adalah konsumen yang tidak menetap setiap saat, oleh karena itu ketepatan, kecepatan dan ketanggapan sangat perlu di tingkatkan lagi.
3. Untuk menyebarluaskan iklan media sosial yang harus dilakukan oleh Sippin Tanjungbalai adalah harus sering membuat konten menarik dalam hal mempromosikan produk dan menghadirkan promo-promo menarik untuk membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk Sippin. Hal ini harus lebih di fokuskan lagi oleh Sippin Tanjungbalai karena menurut penulis, kegiatan ini memiliki pengaruh yang besar dan dapat memberikan keuntungan yang besar pula karena sebagian besar konsumen Sippin adalah kaum milinial yang aktif menggunakan sosial media. Lalu untuk menciptakan kenangan dibenak konsumen, hal yang dapat dilakukan seperti, memberikan message in cup guna memberikan semangat kepada konsumen saat minum produk Sippin, memberikan pelayanan yang ramah agar selalu diingat dan menjadikan Sippin tempat yang nyaman untuk menunggu atau berkumpul bersama teman atau keluarga dengan memperhatikan kebersihan. Hal ini dapat memberikan dampak yang positif sehingga konsumen akan merasa nyaman dan akan datang kembali.

V. REFERENSI

- Ariyuni, Diana dan Suhardi, Yusuf. 2020. “ Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Pada Starbucks Coffee Stasiun Gambir)” . Jurnal STEI Ekonomi, Vol. 22, No. 11, Oktober 2020.
- Hanjaya, Sanny. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk dan
- Jamaludin, Achmad. 2015. “Pengaruh Promosi Online dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 2 No.1, April 2015. Terakreditasi SINTA 3 No. 23/E/KPT/ 2019. eISSN 2548-4923 pISSN 2252-3294.
- Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte Tahun 2015.” Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol 1, No. 2, Juni 2016. Terakreditasi Kemenristekdikti No. 08748/B5/2015. ISSN 2527- 4635.
- Kotler dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran Jilid 1 (Bob Sabran : Penerjemah).Jakarta: Erlangga.
- Putri. 2011. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart Warlaba”. Jurnal Ekonomi. Vol. 2 No. 01.
- Sejati, B. dan S. Aria. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks”. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5 No. 3, Maret 2016. Terakreditasi Kemenristektikti No.08765/B5/2015. ISSN: 2461-0593.