

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan manusia untuk mengkonsumsi makanan semakin beragam jenisnya. Hal ini membuat para penggiat bisnis mengambil kesempatan tersebut untuk terjun memulai bisnis yang bergerak dibidang konsumsi makanan. Sampai tahun 2021 ini kita sudah mengenal banyak sekali restoran ataupun tempat makan yang dari kelas bawah menengah sampai kelas atas.

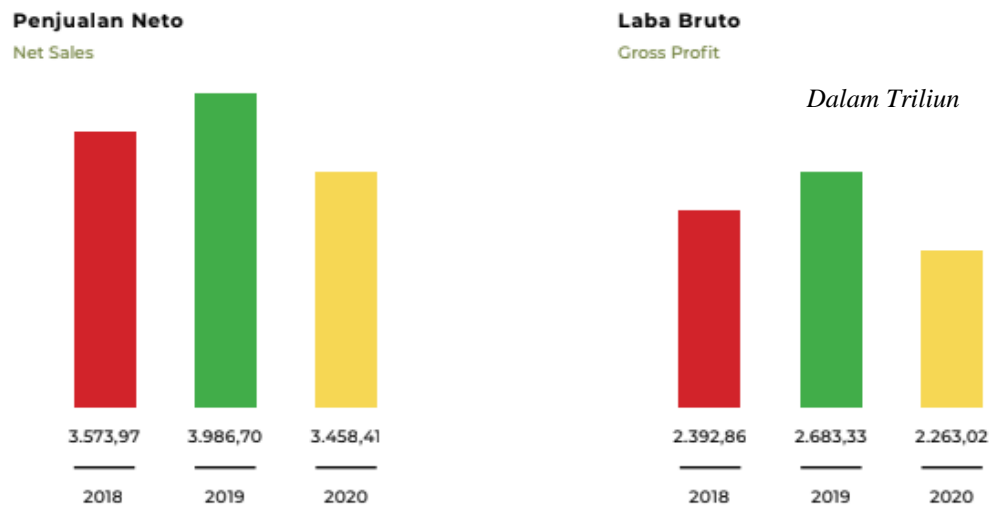
Menurut Restomart (2019) ada berbagai macam jenis restoran yang ada di sekitar masyarakat, yang pertama yaitu fast casual dining, contoh dari jenis restoran ini seperti Solaria dan Bakmi GM. Restoran ini merupakan restoran yang menghadirkan makanan yang lebih beragam dan lebih sehat dibandingkan dengan fast food. Lalu yang kedua ada Cafe, tempat ini menyediakan menu utamanya yaitu minuman kopi ataupun susu disertai dengan hidangan kecil seperti kentang goreng, brownies, ataupun es krim. Yang ketiga yaitu casual style dining. Restoran ini merupakan jenis restoran yang lebih sederhana, terjangkau dan memiliki segmentasinya sendiri, seperti restoran seafood, chinese food, lapo. Berikutnya yaitu restoran fine dining. Restoran ini merupakan restoran yang bisa dibilang untuk kalangan atas, sebab pelayan, suasana, sajian yang di suguhkan merupakan kualitas yang tinggi. Lalu yang terakhir ada restoran fast food, dimana restoran ini yang paling kita kenal keberadaannya. Restoran menyajikan makanan yang dapat disajikan secara cepat, sehingga pelanggan tidak perlu untuk menunggu dengan

waktu yang lama untuk dapat menyantap pesanannya. Salah satu restoran cepat saji yang ada di Indonesia yaitu Pizza Hut.

Sepanjang tahun 2020 seluruh dunia dilanda pandemi Corona Virus Disease 2019 atau yang sering kita kenal dengan Covid 19. Termasuk di Indonesia juga merasakan dampaknya. Menurut (Fikri, 2021) pada liputan talkshow virtual bertajuk "Ngobrol Bareng Live" mengusung tema "Dampak Covid-19 Bagi Perekonomian Negara", di Radio Muara Jakarta, dampak pandemi Covid-19 bagi perekonomian Indonesia yang pertama adalah melemahnya konsumsi rumah tangga atau melemahnya daya beli. Pasar ekonomi dapat bergerak naik apabila daya beli pasarnya tinggi. Daya beli itu sendiri dapat berpengaruh sekitar 60% terhadap naiknya ekonomi sebuah negara. Dampak kedua dari Pandemi Covid-19 ini menimbulkan adanya ketidakpastian kapan pandemi ini akan berakhir, hal ini akan memicu bidang investasi juga ikut melemah dan dapat berdampak bagi keberlanjutan sebuah usaha. Lalu dampak yang terakhir adalah melemahnya harga komoditas yang membuat pemerintah telah melakukan tindakan seperti program pemulihan ekonomi nasional dan bantuan modal usaha UKM/UMKM.

Begitu pula dengan Pizza Hut, selama pandemi Covid-19 juga merasakan dampaknya. Pada akhir tahun 2020 Pizza Hut mencatatkan hasil penjualan neto sebesar Rp3,45 triliun, dimana hasil tersebut menunjukkan penurunan penjualan neto Pizza Hut sebanyak 13,25% dari tahun 2019. Pizza Hut pada akhir tahun 2020 juga mencatat laba bruto sejumlah 2,26 triliun, yang merupakan penurunan sebesar 15,66% dibanding tahun 2019, dimana pada tahun 2019 Pizza Hut mencatat laba bruto sejumlah 2,68 triliun. Sedangkan pada tahun 2019 penjualan Pizza Hut

mengalami peningkatan dari tahun 2018 sebanyak 412 triliun atau 11,5%. Laba bruto pada tahun 2019 juga mengalami peningkatan dibandingkan pada tahun 2018 yaitu sebanyak 290 triliun atau sebesar 12%.



Gambar 1. 1 Laporan Keuangan

Sumber; [laporan keuangan tahun 2020 sarimelati kencana](#)

Pada periode 2020, Pizza Hut Restaurant memberikan kontribusi sebesar 67,8% dari seluruh penjualan Pizza Hut pada tahun 2020. Angka tersebut mengalami penurunan dari angka tahun 2019, yaitu 71%. Sedangkan pada Pizza Hut Delivery kontribusi gerai tersebut mengalami peningkatan menjadi 31,4%, dari kontribusi tahun lalu sebesar 26,5%. Hal ini menunjukkan adanya penurunan kontribusi penjualan gerai Pizza Hut Restaurant. Begitupun di daerah Jabodetabek mengalami penurunan kontribusi penjualan dari 41,81% pada tahun 2019, ditahun berikutnya menjadi 39,44%.

Keadaan restoran fastfood selain Pizza Hut mengalami berbagai kendala di masa pandemi ini. Restoran KFC dan CFC pun merasakan penurunan laba yang signifikan di masa pandemi ini. Menurut laporan keuangan, perusahaan KFC mengalami kerugian sebesar 377,17 miliar sepanjang tahun 2020, sedangkan pada tahun sebelumnya mencatatkan keuntungan sebesar 241 Miliar. Sedangkan untuk CFC juga mengalami hal yang serupa. Mereka mengalami kerugian sebesar 49 Miliar pada tahun 2020, di tahun sebelumnya meraup laba sebesar 28,6 Miliar. Hal ini menandakan pandemi ini sangat berpengaruh dalam keberlangsungan restoran fast food di Indonesia. Contoh pesaing Pizza Hut lainnya adalah Burger King, restoran ini juga mengalami kerugian di masa pandemi. Dari laporan keuangan tahun 2020, Burger King mencatatkan kerugian sebesar 194,3 Triliun sedangkan pada tahun 2019 kerugian yang diperoleh sebesar 34,9 Triliun.

Penurunan laba yang diperoleh perusahaan tersebut diakibatkan oleh salah satunya faktor keputusan pembelian yang masih rendah di saat pandemi. Keuntungan perusahaan dapat semakin tinggi dengan adanya kenaikan keputusan pembelian oleh konsumen. Keputusan pembelian bisa menjadi pertimbangan suatu perusahaan untuk dapat mencapai sebuah target yang ditetapkan oleh perusahaan.

Sumarwan (2014) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah pilihan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan waktu, tempat, dan cara yang diperlukan memenuhi keinginan tersebut. Kotler (2016) mendefinisikan keputusan pembelian adalah kegiatan konsumen untuk membeli suatu produk dengan melalui proses pengambilan

keputusan. Kotler (2011), menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil konsumen untuk membeli atau tidak.

Dengan penjelasan diatas maka tinggi rendahnya keputusan pembelian dapat mempengaruhi bagaimana sebuah perusahaan dapat menghasilkan laba ataupun kerugian. Keputusan pembelian yang tinggi dapat menghasilkan profit yang besar sebaliknya rendahnya keputusan pembelian dapat menurunkan keuntungan perusahaan bahkan mengalami kerugian. Tingkat keputusan pembelian dapat disebabkan oleh beberapa hal. Kotler membagi empat faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yakni faktor pribadi, sosial, budaya, dan psikologis (Kotler, 2016). Faktor yang diambil peneliti adalah Diferensiasi Produk, Media Sosial Marketing, dan juga Minat Beli sebagai faktor yang mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Pizza Hut Buaran Jakarta. Hal ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Meatry (2018) yang mendapatkan hasil signifikan antara minat beli terhadap keputusan pembelian, lalu dari penelitian yang dilakukan oleh Vazrun et al. (2020) yang mendapatkan hasil signifikan dari diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian dan dari penelitian yang dilakukan oleh Mileva (2018) yang mendapatkan hasil *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan akan melakukan strategi diferensiasi produk jika perusahaan tersebut sudah berhasil menjadi perusahaan yang memiliki keunikan tersendiri yang akan membuat calon konsumen akan mempertimbangkan untuk mengkonsumsi produk tersebut. Diferensiasi merupakan upaya menciptakan perbedaan produk

yang bernilai antar kompetitor dalam menawarkan produk perusahaan (Kotler & Susanto, 2001).

Diferensiasi produk dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dimana konsumen yang sudah pernah mengkonsumsi produk dari perusahaan ini akan merasakan adanya nilai lebih apabila perusahaan melakukan diferensiasi terhadap produknya. Menurut Ferdinand (2003) menjelaskan bahwa diferensiasi yang strategis haruslah mampu menciptakan *value* kepada pelanggan, menghadirkan pandangan yang baik terhadap produk, serta sulit untuk ditiru. Kunci sukses diferensiasi produk ada pada upaya pengembangan produk yang memiliki keunikan tertentu atau "*point of different*" sehingga memunculkan perspektif bernilai bagi pelanggan.

Upaya perusahaan dalam strategi diferensiasi produk menurut Kotler & Susanto (2001) adalah dengan mencari tahu keunggulan bersaing, diferensiasi perusahaan, menentukan posisi efektif di pasar serta mengomunikasikan posisinya di pasar.

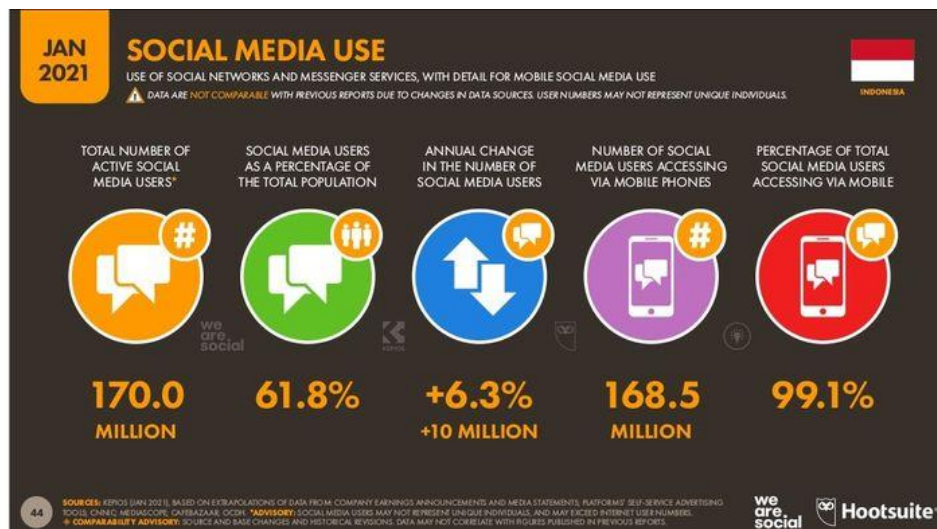
Hadirnya produk baru ke dalam pasar mampu menggeser pilihan konsumen, hal ini memberikan dampak tertentu pada perilaku konsumen dalam memilih produk seperti yang ditemukan pada penelitian Nowlis & Simonson (2006).

Konsumen akan memilih produk dengan kualitas yang lebih baik dari berbagai alternatif. Pada proses diferensiasi produk, produk mempunyai kesan sebagai produk yang unik dan berbeda. Diferensiasi produk bukan hanya tentang keunikannya, tetapi juga kualitas produk sehingga mampu bersaing dengan para kompetitor. Kualitas atau mutu diartikan sebagai alat pembanding antar produk

yang ada di pasar. Mutu adalah bagaimana produk sesuai dengan kebutuhan pasar dan mendapatkan kepercayaan sesuai standar pasar. Dengan begitu, mutu menjadi faktor penting dalam keberhasilan produk baru (Budiyono, 2004). Secara garis besar diferensiasi produk sebagai tindakan memodifikasi produk menjadi menarik (Sahetapy, 2013).

Menurut Kemp (2021) agensi marketing *We Are Social* dan platform manajemen media sosial *Hootsuite*, jumlah pengguna media sosial di Indonesia per Januari 2021 mencapai 50 persen penduduk. Pada laporan "*Digital 2021: The Latest Insights Into The State of Digital*" disebutkan bahwa 61,8 persen penduduk di Indonesia atau setara dengan 170 juta jiwa adalah pengguna media sosial.

Dari tahun 2020 angka tersebut sudah naik sebanyak 6,3 persen atau bertambah sekitar 10 juta jiwa penduduk Indonesia yang menggunakan media sosial. Dari 170 juta penduduk tersebut sekitar 168,5 juta penduduknya mengakses media sosial melalui perangkat handphone mereka, atau sebanyak 99,1 persen yang mengakses melalui handphone.



Gambar 1. 2

Data Pengguna Social Media di Indonesia

Sumber; datareportal.com

Berdasarkan laporan di atas, disimpulkan bahwa tren media sosial di Indonesia cukup baik sehingga Indonesia berkesempatan membangun pasar bagi para pelaku usaha untuk menawarkan produk maupun jasanya melalui media sosial. Media sosial menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi, penjualan, pelayanan, serta pemasaran. Media sosial memberikan keleluasaan pelaku usaha untuk menarik keuntungan dari pelanggan (Solis, 2010).

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan setelah melihat potensi di atas adalah melalui *Social media marketing*. *Social media marketing* adalah pemasaran dengan memanfaatkan jaringan, teknologi, dan perangkat dari media sosial guna mengomunikasikan, menawarkan, dan mengirim produk kepada *stakeholder* perusahaan (Tuten & Solomon, 2015). Pham & Gammoh (2017) mendefinisikan *social media marketing* sebagai proses yang dilakukan dalam rangka memasarkan

produk secara daring di media sosial. As'ad & Alhadid (2014) berpendapat *social media marketing* menjadi strategi pemasaran pelaku usaha secara daring dengan pembentukan jaringan. Hal ini bertujuan menciptakan konten yang mengangkat citra produk kepada pengguna media sosial agar dapat membantu perusahaan mendapatkan keuntungan.

Pemasaran melalui media sosial dapat mempengaruhi persepsi calon pelanggan yang nantinya dapat berdampak luas untuk melakukan keputusan pembelian (Gunelius, 2011). Gunelius (2011) menjelaskan terdapat empat hal yang menjadi penunjang keberhasilan pemasaran melalui media sosial, yakni konten yang dibuat, konten yang dibagikan, hubungan, serta *community building*.

Konten yang dibuat atau *content creation* dapat dilihat dari konten perusahaan apakah mampu menarik perhatian pelanggan atau tidak sehingga membangun citra produk yang dapat dipercaya. Konten ini mampu mempermudah konsumen dengan menciptakan kredibilitas dan hubungan loyalitas. Konten yang dibagikan atau *content sharing* digunakan untuk memperluas jaringan dan *engagement*. Proses ini mampu memberikan peluang dalam rangka mendapatkan perhatian. Hubungan atau *connecting* merupakan hubungan antara penjual dan pembeli untuk menghasilkan keuntungan sedangkan *community building* memiliki tujuan untuk mendapatkan target pasar yang tertarik dengan suatu produk melalui kegiatan interaksi (Gunelius, 2011).

Pizza Hut sendiri melakukan social media marketing melalui berbagai platform *social media* diantaranya terdapat Instragram, Youtube, Tiktok, Facebook, dan Twitter. Pada media sosial Instagram memiliki pengikut paling banyak

dibandingkan media sosial lainnya yaitu sebanyak 1,6 juta pengikut. Pada media sosial Instagram pada setiap postingan yang berisikan konten terkait produk Pizza Hut memiliki jumlah penyuka yang relatif sedikit dibandingkan dengan jumlah pengikut yang dimiliki oleh Pizza Hut. Hal ini menjadi salah satu faktor yang membuat social media marketing yang dilakukan oleh Pizza Hut memiliki kecenderungan kurang baik. Pemasaran melalui social media yang tidak baik juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Dengan proses pembuatan konten yang kurang menarik, cara membagikan konten kepada calon konsumen yang kurang tepat sasaran, dapat membuat pemasaran melalui media sosial menjadi tidak baik. Dengan begitu calon konsumen akan tidak mengetahui berita terbaru mengenai Pizza Hut baik dari menu baru maupun promo yang sedang ditawarkan.

Kondisi di saat konsumen menentukan pilihan terhadap berbagai alternatif produk dipengaruhi oleh minat beli. Minat beli didapatkan dari proses pemikiran yang menghasilkan sebuah persepsi. Persepsi yang terus menerus masuk ke dalam pemikiran konsumen ditambah minat beli mampu memotivasi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian produk.

Kotler (2016) mendefinisikan minat beli sebagai perilaku pelanggan yang disebabkan oleh respon dari suatu objek sehingga menunjukkan hasrat untuk membeli objek tersebut. Schiffman & Kanuk (2015) juga menjelaskan bahwa minat beli adalah model dari perilaku pelanggan dalam mempertimbangkan keputusan pembelian dari harga, kualitas, dan citra suatu produk.

Berdasarkan ketiga hal di atas, tujuan yang dicapai pada akhirnya adalah melakukan keputusan pembelian yang dapat memberikan pengaruh terhadap besar kecilnya keuntungan perusahaan. Keputusan pembelian yang tinggi dapat membesar keuntungan sedangkan apabila keputusan pembelian rendah akan membuat perusahaan mengalami kerugian.

Diferensiasi Produk yang tidak baik dimana memiliki mutu produk, kegunaan, dan keunikan yang tidak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pembeli akan membuat keputusan pembelian yang akan terjadi relatif rendah. Pada penelitian ini Pizza Hut melakukan diferensiasi produk pada produk yang dipasarkannya kepada masyarakat. Pizza Hut pun melakukan satu gebrakan baru yaitu dengan memunculkan satu variasi menu yang tergolong baru dan unik yaitu All You Can Eat Pizza Hut. Dimana konsumen hanya mengeluarkan sejumlah uang dan dapat memakan menu pizza pilihan sepuasnya, dengan syarat dan ketentuan tertentu. Selain itu Pizza Hut juga mengeluarkan beberapa menu baru yang lainnya demi dapat bertahan dimasa pandemi.

Melihat kondisi yang dialami Pizza Hut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul ***“PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”***.

1.2 Rumusan Masalah

Sebuah perusahaan pasti menginginkan terjadinya keputusan pembelian yang tinggi dalam menjalankan bisnisnya. Sebab dengan keputusan pembelian yang tinggi maka akan membuat pendapatan perusahaan itu juga meningkat dan akan

mendapatkan laba lebih banyak. Keputusan pembelian yang tinggi itu dapat terjadi apabila banyak calon konsumen yang membeli produknya. Keputusan pembelian itu dapat terjadi apabila calon konsumen tertarik dan berniat untuk membeli produk tersebut.

Namun pada tahun 2020 Pizza hut mengaami penurunan pendapatan dari tahun 2019. Pada akhir tahun 2020 Pizza Hut mencatatkan hasil penjualan neto sebesar Rp3,45 triliun, dimana hasil tersebut menunjukkan penurunan penjualan neto Pizza Hut sebanyak 13,25% dari tahun 2019. Pizza Hut pada akhir tahun 2020 juga mencatat laba bruto sejumlah 2,26 triliun, yang merupakan penurunan sebesar 15,66% dibanding tahun 2019, dimana pada tahun 2019 Pizza Hut mencatat laba bruto sejumlah 2,68 triliun.

Pada periode 2020, Pizza Hut Restaurant memberikan kontribusi sebesar 67,8% dari seluruh penjualan Pizza Hut pada tahun 2020. Angka tersebut mengalami penurunan dari angka tahun 2019, yaitu 71%. Sedangkan pada Pizza Hut Delivery kontribusi gerai tersebut mengalami peningkatan menjadi 31,4%, dari kontribusi tahun lalu sebesar 26,5%. Hal ini menunjukkan adanya penurunan kontribusi penjualan gerai Pizza Hut Restaurant.

Berdasarkan uraian yang sudah dibahas di atas, masalah penelitian ialah bagaimana pengaruh diferensiasi produk dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Oleh sebab itu, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap minat beli produk Pizza Hut?

2. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli produk Pizza Hut?
3. Apakah terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk Pizza Hut?
4. Apakah terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Pizza Hut?
5. Apakah terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk Pizza Hut?
6. Apakah terdapat pengaruh antara diferensiasi produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) produk Pizza Hut?
7. Apakah terdapat pengaruh antara *social media marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) produk Pizza Hut?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian dimaksudkan guna menemukan jawaban dari rumusan masalah sehingga tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh antara diferensiasi produk terhadap minat beli.
2. Untuk menganalisis pengaruh antara *social media marketing* terhadap minat beli.
3. Untuk menganalisis pengaruh antara diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.

6. Untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
7. Untuk menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan bisa memberikan suatu manfaat kepada seluruh pihak. Manfaat penelitian ini antara lain ;

a. Bagi Perusahaan

Penelitian diharapkan mampu memberikan rekomendasi dan referensi yang positif serta evaluasi terkait kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan subjek penelitian ini. Dengan begitu diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui diferensiasi produk dan *social media marketing* yang baik.

b. Bagi Peneliti

Dari sudut pandang peneliti, penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti seperti mempunyai gambaran untuk bisa lebih kritis dalam melihat dan menyelesaikan masalah bisnis yang ada. Selain itu juga bertambahnya wawasan serta ilmu pengetahuan mengenai variabel yang diteliti, seperti diferensiasi produk, *social media marketing*, minat beli dan keputusan pembelian hingga keterkaitan antara variabel tersebut.

c. Bagi Pihak Luar

Diharapkan menjadi sebuah rujukan untuk penelitian lain yang sedang atau akan dilakukan oleh para akademisi atau menambah ilmu pengetahuan bagi

non akademisi yang berkaitan dengan variabel keputusan pembelian, diferensiasi produk, *social media marketing*, dan juga minat beli.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Keller (2012) merupakan ilmu tentang bagaimana individu atau kelompok dalam memilih, membeli, mengonsumsi suatu objek bernilai untuk mencapai kebutuhannya (Kotler & Keller, 2012). Perilaku konsumen mendeskripsikan upaya individu memutuskan pemanfaatan sumber daya yang ada untuk mendapatkan produk yang diinginkan (Schiffman & Kanuk, 2007).

Kotler mendeskripsikan berbagai faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, yakni faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya adalah landasan utama konsumen dalam menentukan pilihan karena nilai yang melekat dalam diri konsumen. Faktor sosial dalam perilaku konsumen didapatkan melalui kehadiran kelompok referensi, status sosial, dan peran. Faktor pribadi meliputi usia, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian. Terakhir, faktor psikologis berkaitan dengan motivasi, pengetahuan, persepsi, dan keyakinan konsumen.

Ketatnya persaingan mendesak perusahaan untuk dapat menyesuaikan permintaan pasar sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen dapat menjadi pelanggan tetap apabila mendapatkan pengalaman yang baik dari perusahaan dengan menunjukkan kecintaan, loyalitas, dan kecocokan produk. Setiap perusahaan dalam hal ini akan menjaring pasar seluas mungkin untuk mendapatkan pelanggan. Dengan begitu, perusahaan akan berfokus pada kepuasan

konsumen dengan mempertimbangkan aspek perilakunya seperti yang di jelaskan di atas. Perusahaan juga perlu mengetahui penyebab munculnya kepuasan konsumen untuk dapat memuaskan konsumen.

Dalam hal ini, pengalaman baik yang dialami pelanggan juga dapat menjadi strategi pemasaran melalui *word of mouth* yang menguntungkan. Terdapat beberapa variabel untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Usmara (2003) yakni jumlah pembelian produk, tingkat pembelian berulang, kualitas, kesetiaan merek, dan citra merek. Kepuasan pelanggan dapat dijadikan strategi jangka panjang perusahaan untuk mencapai keuntungan maksimal. Dengan begitu, perusahaan dalam membuat keputusan perlu mempertimbangkan bagaimana upaya mencapai kepuasan pelanggan sehingga menjadi keunggulan daya saing yang berkelanjutan.

Usmara, (2003) membagi keunggulan daya saing, yaitu keunggulan sumber, posisional, dan kinerja. Keunggulan sumber adalah keterampilan manajemen mengelola sumber daya dan dana perusahaan. Keunggulan posisional adalah *value* produk yang ada dalam persepsi pelanggan, sedangkan keunggulan kinerja mencakup kepuasan pelanggan, kesetiaan, dan kemampuan berlabar. Keunggulan kinerja didapatkan dari penggabungan keunggulan posisional dan sumber. Perusahaan yang unggul dalam kinerja dapat memperkuat sumber daya dan posisinya untuk mendorong keunggulan lain. Dengan begitu, penerapan strategi kepuasan pelanggan efektif untuk mencapai keunggulan daya saing yang berkelanjutan.

1.5.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sebuah konsumen yang tinggi dapat menghasilkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan diperoleh perusahaan akan semakin tinggi. Keputusan pembelian bisa menjadi pertimbangan suatu perusahaan untuk dapat mencapai sebuah target yang ditetapkan oleh perusahaan. Sedangkan apabila keputusan pembelian yang rendah akan membuat perusahaan akan mengalami pendapatan yang rendah atau bisa mengalami kerugian.

Sebuah perusahaan pasti menginginkan terjadinya keputusan pembelian yang tinggi dalam menjalankan bisnisnya. Sebab dengan keputusan pembelian yang tinggi maka akan membuat pendapatan perusahaan itu juga meningkat dan akan mendapatkan laba lebih banyak. Keputusan pembelian yang tinggi itu dapat terjadi apabila banyak calon konsumen yang membeli produknya. Keputusan pembelian itu dapat terjadi apabila calon konsumen tertarik dan berniat untuk membeli produk tersebut

Menurut Kotler, (2011), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan konsumen yang meliputi keputusan konsumen diantaranya keputusan tentang yang akan dikonsumsi mengenai melakukan pembelian, waktu pembelian, tempat pembelian, dan cara pembayaran yang akan dilakukan, dalam memutuskan keputusan tersebut harus diikuti dengan keinginan yang sudah bulat untuk melakukan pembelian tersebut, pernyataan tersebut diungkapkan oleh Sumarwan (2014). Menurut Schiffman & Kanuk (2007), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan

keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian juga merupakan tindakan yang dilakukan para konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang dimana dalam proses pengambilan keputusan tersebut yang menentukan adalah kegiatan tersebut pernyataan tersebut disampaikan oleh Kotler (2016).

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2011), yaitu:

- a. yang pertama ada kemantapan pada sebuah produk Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan factor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.
- b. Lalu yang kedua yaitu kebiasaan dalam membeli produk. Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.
- c. Dan yang terakhir terdapat kecepatan dalam membeli sebuah produk Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan

aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

Lalu Menurut Kotler & Armstrong (2008) indikator keputusan pembelian adalah kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya atau mendapatkan referensi orang lain.

1.5.1.2 Minat Beli

Minat beli merupakan tahapan terbentuknya suatu pilihan diantara berbagai produk yang beredar. Hal ini didapatkan dari proses pemikiran yang membentuk persepsi. Minat beli mendorong motivasi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Dengan perusahaan dapat memiliki minat beli yang tinggi maka akan mendorong keputusan pembelian yang terjadi di perusahaan tersebut. Dengan begitu perusahaan akan mendapatkan penjualan yang lebih tinggi dan akan menambah perolehan laba perusahaan. Namun apabila minat beli konsumen rendah maka keputusan pembelian akan rendah dan akan mempengaruhi penjualan yang didapat sehingga perolehan laba akan menjadi rendah dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki minat beli yang tinggi.

Yeni (2013) mendefinisikan minat beli ialah tahapan pembeli sebelum memutuskan pembelian. Nugroho (2013) mengartikan minat beli merupakan proses penyatuan pengetahuan dalam menilai berbagai alternatif dalam memilih salah satu produk. Hasil dari proses penyatuan ini adalah pilihan kognitif sesuai keinginan

berperilaku. Ferdinand (2002) mendefinisikan minat beli adalah kegiatan mental oleh konsumen terhadap rencana pembelian suatu produk tertentu. Berdasarkan tiga pendapat tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa minat beli merupakan respon sebelum melakukan keputusan pembelian suatu objek yang bernilai.

Menurut Ekinci (dalam Hariani, 2013) menjelaskan ciri-ciri konsumen memiliki minat terhadap suatu produk. Ciri pertama, konsumen memiliki hasrat untuk mencari tahu informasi yang lebih detail terkait produk, hal ini digunakan untuk mengetahui spesifikasi produk apakah sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ciri kedua, konsumen bersedia membayar barang atau jasa karena terdapat pengorbanan yang mereka keluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Ciri ketiga, konsumen akan membagi pengalamannya secara positif kepada calon pelanggan lain, hal ini berdasarkan pengalaman yang diterimanya. Ciri keempat, konsumen merekomendasikan produk kepada konsumen potensial. Pengalaman positif yang diterimanya secara tidak langsung akan mempengaruhinya untuk membagikan atau merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen potensial.

Menurut Ferdinand (dalam Hariani, 2013) menjelaskan indikator minat beli, meliputi minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen dalam membeli produk. Minat referensial adalah kebiasaan konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain. Minat preferensial menggambarkan perilaku konsumen dalam memilih berdasarkan rujukan. Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku konsumen mencari informasi tentang produk yang diminatinya. Ketertarikan dalam

mencari informasi ini nantinya dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Dalam hal ini, konsumen biasanya mencari informasi melalui sesama konsumen, TV, dan radio.

Menurut Suwandari (dalam Rizky & Yasin, 2014) terdapat empat indikator minat beli calon konsumen, yaitu perhatian (*Attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*Desire*), dan tindakan (*Action*). Perhatian didapatkan melalui pesan pemasaran yang disampaikan apakah mampu menarik konsumen. Ketertarikan, ketertarikan konsumen terhadap produk timbul dari rasa penasaran terkait details produk. Keinginan adalah perasaan ingin memiliki suatu produk yang ditawarkan sedangkan tindakan adalah bagaimana proses atau cara yang ditawarkan perusahaan dalam menawarkan produk.

- a. Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
- b. Ketertarikan (*Interest*) yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci didalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
- c. Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui

keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan di pesan tersebut.

- d. Tindakan (Action), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

1.5.1.3 Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk yang sukses adalah strategi yang bisa memberikan pengalihan dari sebuah persaingan seperti contoh dari persaingan harga ke persaingan mutu, distribusi, karakteristik produk atau variabel variabel lain yang dapat menjadi variabel promotif. Strategi ini sangat penting dilakukan untuk dapat memenangkan persaingan dan mendapatkan perhatian dari calon konsumen.

Diferensiasi produk adalah sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan yang perlu dilakukan untuk dapat bertahan di dalam persaingan antara perusahaan yang sebidang. Dengan melakukan diferensiasi produk yang baik maka hal itu akan membantu dalam mempengaruhi munculnya minat beli yang tinggi dan juga akan membantu meningkatnya keputusan pembelian yang akan mempengaruhi penjualan yang didapat oleh perusahaan. Sedangkan apabila diferensiasi produk yang dilakukan itu buruk dan tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka hal itu akan membuat minat beli yang terbentuk menjadi rendah dan juga keputusan pembelian yang terjadi akan menjadi rendah.

Diferensiasi produk adalah sebuah upaya dari suatu perusahaan yang dimana untuk memberi perbedaan terhadap produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuat lebih diminati pernyataan itu disampaikan oleh Madura (2001). Sedangkan menurut Kertajaya (2004) diferensiasi sebagai semua upaya

merek atau perusahaan untuk menciptakan perbedaan di antara para pesaing dalam rangka membentuk value terbaik kepada konsumen. Lalu menurut Sahetapy (2013) diferensiasi produk sebagai tindakan memodifikasi produk menjadi menarik.

Menurut Kotler & Armstrong (2008), terdapat beberapa poin parameter atau dimensi dalam membuat sebuah diferensiasi produk, yakni:

a. Bentuk

Variasi bentuk ialah kemampuan produk mendefinisikan dirinya dengan menjadi unik agar memiliki daya saing. Bentuk tersebut meliputi variasi struktur fisik dan lainnya.

b. Keistimewaan

Produk yang istimewa ditunjang dari fungsi dasar suatu produk.

c. Mutu Kinerja

Kinerja berfokus dengan tingkatan unit yang dibuat mampu memenuhi standar.

d. Keandalan

Keandalan adalah ukuran kemungkinan suatu produk jauh dari kerusakan atau kegagalan.

e. Mudah diperbaiki

Mudah diperbaiki adalah standar minimal yang harus dimiliki suatu produk.

f. Gaya

Gaya bisa merefleksikan bentuk tampilan dan suasana emosional yang timbul dari suatu produk kepada pelanggan. Kegunaan lainnya adalah bisa menjadi ciri khas dari suatu produk tertentu, hal ini menjadi nilai plus dikarenakan akan susah untuk ditiru oleh pesaing dan juga mudah diingat oleh para konsumen.

g. Rancangan

Membuat rancangan merupakan strategi diferensiasi produk mampu bersaing dengan produk kompetitor. Dengan rancangan pula perusahaan dapat menyesuaikan dari keinginan pasar yang dibutuhkan oleh konsumen.

h. Daya Tahan

Ketahanan produk atau durabilitas suatu produk berarti satuan waktu yang dapat berlaku bagi suatu produk yang masih dapat di terima manfaatnya dengan baik yang dihasilkan dari produk itu kepada konsumen. Produk yang berdaya tahan baik tidak akan meragukan konsumen dalam memutuskan pembelian.

i. Keunikan

Faktor ini dapat menjadi suatu karakteristik produk yang berbeda dari produk pesaingnya. Keunikan dalam hal ini adalah mampu memuaskan konsumen. Selain itu, keunikan juga mampu mempertahankan loyalitas konsumen.

1.5.1.4 *Social media marketing*

Social media marketing merupakan salah satu faktor yang penting dalam mempromosikan produk yang ditawarkan kepada calon konsumen agar mencakup pasar yang lebih luas. Oleh sebab itu *social media marketing* yang baik sangat perlu dilakukan agar produk yang ditawarkan dapat menumbuhkan minat beli konsumen dan pada akhirnya akan melakukan keputusan pembelian. Dengan *social media marketing* yang baik maka perusahaan akan mendapatkan keputusan pembelian yang tinggi. Namun pemasaran melalui social media yang tidak baik juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Dengan proses pembuatan

konten yang kurang menarik, cara membagikan konten kepada calon konsumen yang kurang tepat sasaran, dapat membuat pemasaran melalui media sosial menjadi tidak baik.

As'ad & Alhadid, (2014), mendefinisikan sosial media marketing adalah strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara online. *Social media marketing* merupakan sebuah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang memiliki tujuan untuk menghasilkan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang memiliki suatu nilai untuk para pemangku kepentingan dalam suatu organisasi (Tuten & Solomon, 2015). Menurut Pham & Gammoh (2017) mengemukakan bahwa *social media marketing* adalah sebuah proses perusahaan disaat menciptakan dan mempromosikan kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran secara online di platform media sosial. Hal itu bertujuan untuk menghasilkan suatu konten yang diperuntukan bagi pengguna jejaring sosial, sehingga mereka bisa membantu perusahaan dalam meningkatkan nilai merek dan memperluas jangkauan pelanggan.

Menurut Gunelius (2011) *social media marketing* adalah suatu jenis pemasaran yang dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung yang diperuntukan guna menumbuhkan kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan yang digunakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau sebuah entitas lainnya dan dilakukan dengan memanfaatkan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing. Sedangkan menurut Weinberg (2009), *social media marketing* merupakan suatu

proses yang mendorong individu atau kelompok mempromosikan produk melalui saluran daring untuk meningkatkan komunikasi dengan konsumen agar dapat memperluas pasar.

Terdapat empat elemen sebagai penentu kesuksesan pemasaran melalui media sosial menurut Gunelius (2011):

a. Content creation

Perusahaan harus dapat menciptakan konten yang menarik sebagai landasan kegiatan pemasaran menggunakan media sosial. Konten harus mampu merepresentasikan identitas bisnis agar mendapatkan kepercayaan calon konsumen.

b. Content Sharing

Perusahaan harus dapat mendistribusikan konten kepada target pasar yang sesuai dengan harapan mereka. Konten yang dibagikan ini dapat memicu penjualan.

c. Connecting

Media sosial berpotensi mempertemukan antar individu yang mempunyai kesamaan dengan cakupan lebih luas. Jaringan yang luas ini nantinya dapat menjadi penguat dalam berbisnis.

d. Community Building

Media sosial adalah jaringan komunitas daring yang mampu mempertemukan berbagai individu untuk saling berinteraksi. Melalui jaringan ini, perusahaan dapat mengalokasikan ketertarikan yang sama dan membentuk *social networking*.

Penelitian oleh As'ad & Alhadid (2014) menjelaskan lima elemen yang dijadikan sebagai dimensi guna membangun *social networking* adalah:

1) *Online Communities*

Media sosial dapat dimanfaatkan oleh perusahaan atau pelaku bisnis dalam menciptakan komunitas yang memiliki kesamaan minat. Komunitas ini mampu membangun loyalitas dan sebagai tempat berbagai dalam pengembangan dan pemberdayaan bisnis. Adapun dimensi *online communities* memiliki indikator hubungan antar anggota

2) *Interaction*

Pelanggan mampu berinteraksi dengan membagikan informasi yang relevan sehingga memungkinkan interaksi *online*. Adapun dimensi *interaction* memiliki indikator: Kemudahan berpendapat, dan kemudahan berinteraksi

3) *Sharing of Content*

Pembagian konten yang dilakukan adalah dengan bertukar informasi. Adapun dimensi *sharing of content* memiliki indikator: Keinginan membagikan informasi dan keinginan mengemukakan opini

4) *Accessibility*

Medias sosial mudah untuk diakses dan tidak membutuhkan pembiayaan yang tinggi. Selain itu, media sosial tidak membutuhkan suatu pengetahuan tertentu untuk dijalankan. Adapun dimensi *accessibility* memiliki indikator: Kemudahan dalam mengakses dan kemudahan mengambil peran

5) *Credibility*

Kredibilitas adalah bagaimana penyampaian pesan kepada konsumen dapat tersampaikan dengan jelas sehingga mampu membentuk kredibilitas yang baik terhadap emosional konsumen. Hal ini mampu memotivasi pelanggan untuk memutuskan pembelian. Media sosial sebagai wadah yang tepat untuk berbisnis dapat menjaring pasar secara langsung dengan mendengarkan saran dan kritik pelanggan. Dimensi kredibilitas dalam hal ini adalah kemudahan memperoleh informasi yang relevan.

1.5.2 Keterkaitan Antar Variabel

1.5.2.1 Keterkaitan Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli

Diferensiasi produk merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh suatu bisnis untuk dapat bersaing dengan produk pesaingnya dengan menciptakan sebuah pembeda yang membuat tumbuhnya daya tarik pelanggan terhadap produknya tersebut.

Diferensiasi produk ini akan membuat terdorongnya mutu kualitas produk dan desain produk yang merupakan salah satu bagian dari diterapkannya diferensiasi produk. Hal tersebut dapat menentukan minat beli seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk ataupun jasa, pernyataan ini diungkapkan oleh Simamora (2003). Mutu kualitas suatu produk merupakan nilai dan manfaat yang diberikan produk pada konsumen yang hendak memilih suatu produk untuk dikonsumsi yang akan menimbulkan rasa nyaman, puas, dan tertarik untuk membeli produk. Oleh karena itu apabila perusahaan melakukan diferensiasi produk yang baik maka calon konsumen akan tergugah minat belinya, namun apabila

diferensiasi produk yang dilakukan oleh perusahaan buruk maka minat beli calon konsumen berkemungkinan rendah. Apabila konsumen menilai diferensiasi produk yang dilakukan oleh perusahaan baik ada kecenderungan minat beli konsumennya adalah tinggi, demikian juga sebaliknya bila konsumen menilai diferensiasi produknya tidak baik ada kecenderungan minat beli konsumen rendah atas produk tersebut.

Menurut (Pratiwi, 2018) keterkaitan antara diferensiasi produk terhadap minat beli dibuktikan dengan penelitian beliau dengan hasil bahwa diferensiasi produk terhadap minat memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

1.5.2.2 Keterkaitan *Social media marketing* Terhadap Minat Beli

Social media marketing adalah sebuah bentuk pemasaran yang menggunakan sarana daring. Hal itu bertujuan untuk menghasilkan suatu konten yang diperuntukan bagi pengguna jejaring sosial, sehingga mereka bisa membantu perusahaan dalam meningkatkan nilai merek dan memperluas jangkauan pelanggan. Menurut Siswanto (2013) keberhasilan suatu konsep *social media marketing* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dapat dijadikan sebagai media promosi, bahkan media sosial juga bisa dijadikan sebagai sebuah alat promosi, dan juga dijadikan sebagai media pemasaran yang interaktif kepada target pemasarannya.

Apabila konsumen menilai *social media marketing* yang dilakukan oleh perusahaan baik ada kecenderungan minat beli konsumennya adalah tinggi, demikian juga sebaliknya bila konsumen menilai *social media marketing* yang

dilakukan buruk ada kecenderungan minat beli konsumen rendah atas produk tersebut. Menurut penelitian yang dilaksanakan oleh Meatry (2018) terdapat pengaruh yang signifikan antara *social media marketing* dengan minat beli konsumen.

1.5.2.3 Keterkaitan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Diferensiasi produk yang dilakukan oleh perusahaan membuat produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut dapat menjadi nilai tambah bagi calon konsumen yang akan mengkonsumsinya. Tidak hanya itu diferensiasi produk juga bisa membuat suatu produk bisa bersaing dengan produk pesaingnya dengan memiliki suatu ciri khas yang dimilikinya. Maka dari itu apabila diferensiasi produk yang dilakukan oleh perusahaan dilakukan dengan baik maka akan berkemungkinan untuk membuat keputusan pembelian akan produk itu akan menjadi tinggi.

Apabila konsumen menilai diferensiasi produk yang dilakukan oleh perusahaan baik ada kecenderungan keputusan pembelian konsumennya adalah tinggi, demikian juga sebaliknya bila konsumen menilai diferensiasi produknya buruk ada kecenderungan keputusan pembelian konsumen rendah atas produk tersebut. Menurut Vazrun et al. (2020) variabel strategi diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.5.2.4 Keterkaitan *Social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Social media marketing adalah suatu jenis pemasaran yang dilakukan secara langsung ataupun tidak langsung yang diperuntukan guna menumbuhkan kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan yang digunakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau sebuah entitas lainnya dan dilakukan dengan memanfaatkan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing. Dengan melakukan *social media marketing* yang baik maka terdapat kecenderungan perusahaan dapat menggapai pasar yang lebih luas cakupannya dan berkaitan dengan tingginya keputusan pembelian. Namun apabila perusahaan melakukan social media yang buruk maka ada kecenderungan keputusan pembelian yang dicapai akan rendah karena perusahaan.

Menurut Gunelius (2011), *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menyediakan fasilitas kepada calon konsumen untuk memberikan ulasan secara online yang dapat mempengaruhi pemikiran calon konsumen ketika membuat suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Mileva (2018) menghasilkan adanya pengaruh antara *social media marketing* dengan keputusan pembelian.

1.5.2.5 Keterkaitan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian

Minat beli ini membuat sebuah motivasi yang selalu diingat di dalam ingatannya dan menjadi suatu keinginan yang kuat yang pada akhirnya apabila keinginan seseorang tersebut harus terpenuhi maka akan diaktualisasikan yang ada di dalam

ingatan seseorang tersebut. Menurut Schiffman & Kanuk (2015) minat beli juga menunjukkan suatu model dari sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

Keputusan pembelian juga merupakan tindakan yang dilakukan para konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang dimana dalam proses pengambilan keputusan tersebut yang menentukan adalah proses kegiatan tersebut. Dengan begitu adanya minat beli yang tinggi maka akan terdapat kecenderungan membuat keputusan pembelian yang tercipta juga akan tinggi dan apabila minat beli yang terbangun oleh calon konsumen rendah maka akan terdapat kecenderungan membuat keputusan pembelian yang terjadi juga akan rendah. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Meatry (2018) terdapat pengaruh yang positif minat beli terhadap keputusan pembelian.

1.5.2.6 Keterkaitan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Sebuah usaha yang sedang melakukan persaingan dengan usaha lain pasti akan melakukan bermacam strategi dengan tujuan untuk menjadi lebih unggul dibanding dengan usaha pesaing. Strategi diferensiasi merupakan upaya bersaing. Menurut Simamora (2003) minat beli didapatkan dari beberapa faktor seperti kualitas dan desain produk sebagai unsur diferensiasi produk.

Dengan melakukan sebuah perbedaan terhadap produk makan akan menimbulkan rasa nyaman dan tertarik terhadap produk tersebut. Hal itu akan berujung kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut

Maghfiroh et al. (2016) tahap kecenderungan calon konsumen untuk melakukan suatu tindakan sebelum benar benar memutuskan untuk melakukan pembelian disebut dengan minat beli. Dengan pengertian tersebut maka calon konsumen dalam proses menentukan pilihannya dalam mengkonsumsi suatu produk perlu munculnya sebuah minat beli.

1.5.2.7 Keterkaitan *Social media marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Dalam kemajuan teknologi yang pesat, sektor pemasaran pun tidak luput dari perubahan cara pemasaran suatu usaha yang sudah tidak bisa terlepas dengan social media. Sebagian besar perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Siswanto (2013) menjelaskan bahwa kesuksesan pemasaran melalui media sosial didapatkan dari pelayanan yang optimal, pemasaran interaktif, dan *community building* yang baik.

Dengan melakukan *social media marketing* yang baik maka akan tumbuh perasaan dari calon konsumen untuk ingin lebih mengenal maupun merasakan produk yang dipasarkan melalui media sosial. Penelitian Pradana (2015) menyimpulkan apabila sebuah perusahaan melakukan pemasaran media sosial yang semakin baik akan mempengaruhi minat beli konsumen. Meatry (2018) menambahkan minat beli tersebut dapat memperlancar keputusan pembelian produk oleh konsumen.

1.5.3 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini

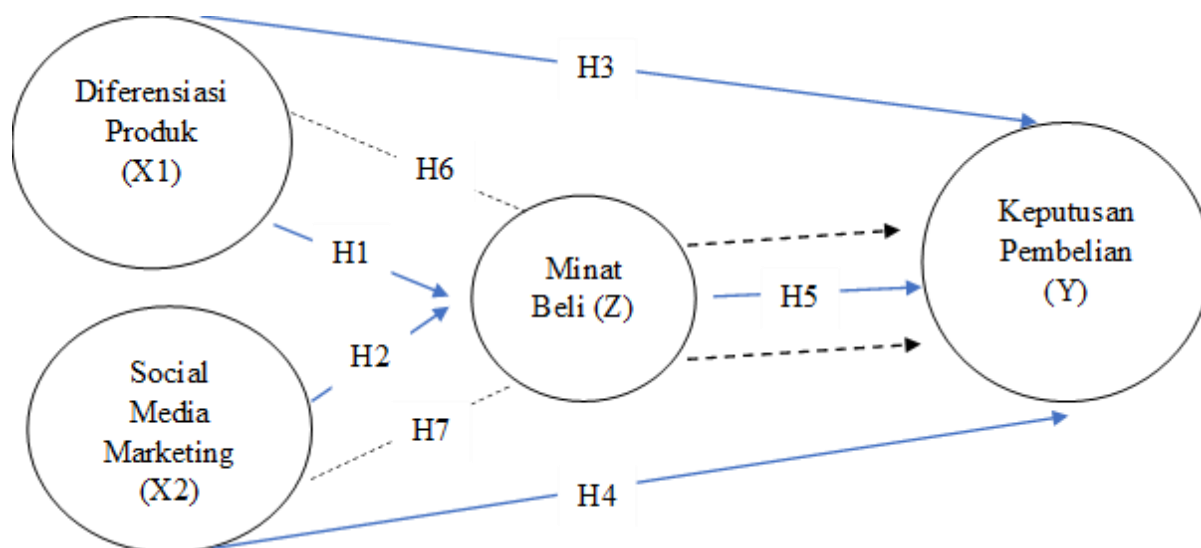
Tabel 1. 1
Penelitian Terdahulu

Peneliti / Tahun	Judul	Hasil Penelitian
Indah Sekar Pratiwi / 2018	Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pt. Arnotts Indonesia Di Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam	Adanya pengaruh positif dan signifikanx diferensiasi produk terhadap minat beli konsumen di PT Arnott's Indonesia di Pekanbaru.
Meatry Kurniasari / 2018	Pengaruh <i>Social media marketing</i> , Brand Awarness terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening Pada JCO Donuts & Coffe Semarang	Dari penelitian ini menghasilkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>social media marketing</i> terhadap minat beli, dilihat dari nilai analisis koefisien regresinya sebesar 0,1436. Lalu terdapat hasil yang menyatakan minat beli memiliki signifikansi terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,483.
Vazrun V. P. Sumba Silvy L. Mandey Rotinsulu Jopie Jorie / 2020	Pengaruh Strategi Diferensi, Citra merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Pizza Hut Manado Town Square	Pada penelitian ini berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel diferensiasi terhadap keputusan pembelian
Lubiana Mileva Achmad Fauzi DH / 2018	Pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE)	Dari penelitian ini dapat ditemukan bahwa adanya pengaruh secara signifikan antara <i>social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi < 0,05 yaitu sig sebesar 0,000.

1.6 Hipotesis

Hipotesis adalah sebuah pernyataan yang belum kuat karena amasih berupa sebuah dugaan yang belum diuji. Dengan begitu hipotesis dapat dikatakan sebagai jawaban sementara dari suatu hal yang akan diuji kebenaran melalui riset atau penelitian. Hipotesis merupakan dugaan tentang apa yang kita amati dalam upaya untuk memahaminya (Nasution, 2000). Hipotesis bertujuan untuk menjelaskan sebuah variabel yang akan diuji, sebagai penjelasan masalah riset, dan sebagai dasar untuk membuat sebuah kesimpulan riset. Hipotesis yang muncul dalam penelitian ini adalah:

1. Diferensiasi produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Z) produk Pizza Hut
2. *Social media marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Z) produk Pizza Hut
3. Diferensiasi produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Pizza Hut
4. *Social media marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Pizza Hut
5. Minat beli (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Pizza Hut
6. Diferensiasi produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) produk Pizza Hut
7. *Social media marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) produk Pizza Hut.



Gambar 1.3

Gambar Model Hipotesis

1.7 Definisi Konseptual

Definisi konseptual oleh soedjadi adalah gagasan yang dipakai untuk mengelompokkan suatu pernyataan kedalam rangkaian kata. Definisi konseptual dari setiap variabel penelitian yang ada, yaitu:

1. Diferensiasi Produk

Sahetapy (2013) mendefinisikan bahwa diferensiasi adalah kegiatan modifikasi produk menjadi menarik.

2. *Social media marketing*

As'ad & Alhadid (2014), mengartikan *social media marketing* ialah strategi pemasaran dengan membentuk jaring secara daring.

3. Minat Beli

Ferdinand (2002) menyatakan minat beli adalah tindakan mental konsumen untuk merencanakan kegiatan pembelian produk tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Kotler (2011), keputusan pembelian merupakan kegiatan membeli atau tidak terhadap suatu produk.

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional menurut Walizer dan Wienir (dalam Mushlihin, 2013) merupakan seperangkat petunjuk dalam melakukan penelitian untuk mengukur variabel. Definisi operasional mampu mempermudah peneliti dalam mengklasifikasikan fenomena. Definisi operasional dari setiap variabel penelitian ini adalah:

1. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah sebuah tindakan yang dilakukan Pizza Hut untuk memodifikasi produknya menjadi lebih menarik. Terdapat indikator yang dipakai untuk mengukur diferensiasi produk adalah:

- Diferensiasi Varian rasa baru yang dibuat Pizza Hut sebanyak 6 diferensiasi setahun terakhir, memiliki penampilan yang menarik dari pilihan menu yang sudah ada. (Dimsum Pizza, Stuffed Crusted Crispy Cheese, Krakatau Burst, Blackpepper Pizza, Meat Monsta, Cheese Martabak Pizza)
- Diferensiasi Bentuk produk yang dibuat Pizza Hut sebanyak 2 bentuk lebih unik dari produk yang sudah pernah ada. (Limo Pizza 1 meter dan Pizza Heart)
- Diferensiasi Variasi pilihan menu baru yang dibuat oleh Pizza Hut sebanyak 4 menu selama setahun terakhir lebih menarik dari pilihan menu paket yang ada sebelumnya (Triple Box, Big Box, Double Box, dan Limo Pizza)

2. *Social media marketing*

Social media marketing adalah strategi pemasaran Pizza Hut dalam membntuk jaringan secara daring melalui media sosial. Guna mengukur apakah *social media marketing* yang dilakukan oleh perusahaan tersebut baik atau buruk maka terdapat indikator yang digunakan ialah sebagai berikut:

- Kelengkapan informasi isi konten Pizza Hut di Instagram
- Konten yang dibuat Pizza Hut di Social Media Instagram memiliki desain konten yang menarik
- Konten yang dibuat Pizza Hut di Social Media Instagram menggunakan bahasa yang mudah dipahami.

3. Minat Beli

Minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk Pizza Hut. Untuk mengukur bahwa minat beli yang ada pada konsumen itu tinggi atau rendah maka terdapat indikator yang digunakan pada minat beli yaitu:

- Memiliki keinginan untuk segera membeli produk Pizza Hut
- Memiliki keinginan membeli produk Pizza Hut dengan jumlah yang tinggi
- Memiliki keinginan membeli produk Pizza Hut dengan nilai yang tinggi

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk Pizza Hut. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya keputusan pembelian:

- Frekuensi pembelian produk Pizza Hut dalam kurun waktu 1 tahun

- Tinggi rendahnya nilai dari pembelian Pizza Hut dalam kurun waktu 1 tahun
- Jumlah (pcs) pembelian Pizza Hut yang dilakukan dalam satu kali pembelian

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Penelitian eksplanatori atau explanatory research menjadi pilihan metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini, dimana tujuan penelitian ini adalah menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang ada dalam penelitian. Penelitian eksplanatori ini akan menitik pada pengaruh variabel Diferensiasi Produk (X1) dan *Social media marketing* (X2) sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen melalui Minat Beli (Z) sebagai variabel intervening.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010:117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan ialah konsumen produk Pizza Hut Buaran Jakarta. Pemilihan populasi didasarkan melalui segmentasi pasar Pizza Hut secara demografis. Pizza Hut Buaran sendiri terletak di Mall Buaran Plaza, Kelurahan Klender, Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur. Wilayah Kelurahan Klender seluas 304,9 Hektare dengan jumlah penduduk sekitar 86.000 jiwa. Oleh karena populasi disekitar Pizza Hut Buaran cukup banyak maka peneliti akan membutuhkan sampel untuk mewakili dari banyaknya populasi.

1.9.2.2 Sampel

Sugiyono menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi penelitian. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan yaitu konsumen produk Pizza Hut Buaran yang terletak di Kelurahan Klender Jakarta Timur berukuran besar dan tidak diketahui jumlah pastinya. Namun, Cooper dan Emory (1992:221) menjelaskan pada jumlah populasi yang tidak terbatas, sampel sebanyak 100 orang yang diambil dari populasi berjumlah 5000 orang secara kasar memiliki ketepatan estimasi yang sama dengan 1000 sampel yang diambil dari populasi berjumlah 200 juta orang. Maka, pada penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan ialah 100 responden yang cukup untuk mewakili untuk dilakukan penelitian.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Seperti yang sudah dijelaskan oleh Sugiyono, sampel merupakan bagian dari populasi. Kecil kemungkinannya atau tidak banyak kasus kita dapat mewakili seluruh anggota dari populasi, sehingga dibutuhkan sampel untuk mewakili dari sejumlah populasi. Penelitian ini akan menggunakan teknik non-probability sampling, ini merupakan teknik dimana tiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Teknik ini akan memilih anggota populasi yang dapat memberikan informasi secara maksimal.

Purposive Sampling merupakan metode yang dilakukan untuk pengambilan sampel. Purposive sampling berarti dalam melakukan pengumpulan sampel diperlukan adanya beberapa klasifikasi tertentu, yaitu:

- a. Sudah pernah membeli Pizza Hut Buaran Plaza Jakarta

b. Bertempat tinggal di DKI Jakarta

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Berdasarkan jenisnya, data dibagi menjadi dua macam, yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Dalam penelitian ini, data yang digunakan merupakan data kuantitatif, dimana data ini berupa angka-angka sebagai hasil pengukuran atau observasi.

1.9.4.2 Sumber Data

Sumber data menurut Arikunto ialah subjek darimana data dapat diperoleh (Arikunto, 2014). Selanjutnya, Sugiyono menjelaskan bahwa sumber data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini, sumber data yang digunakan ialah:

A. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden yang menggunakan produk Pizza Hut Buaran Jakarta Timur. Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah bagaimana penilaian konsumen mengenai diferensiasi produk yang dilakukan Pizza Hut, lalu bagaimana penilaian konsumen mengenai *social media marketing* yang dilakukan oleh Pizza Hut, lalu bagaimana tingkat minat beli konsumen terhadap produk Pizza Hut, dan bagaimana tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Pizza Hut.

B. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. Data ini digunakan untuk melengkapi informasi.

Data sekunder dapat berbentuk studi pustaka seperti buku, dokumen penelitian, surat kabar, atau studi literatur. Data sekunder lainnya yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data dari perusahaan terkait berupa data penjualan, data profil perusahaan, data struktur organisasi perusahaan, dan data aktivitas kegiatan perusahaan. Data ini digunakan sebagai pelengkap dan pendukung dari data primer.

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala penelitian likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014).

Pada penggunaannya, Skala Likert pada jawabannya akan diberikan nilai atau skor dimana jawaban mendukung akan diberikan nilai tertinggi sementara nilai rendah akan diberikan kepada jawaban yang tidak mendukung. Untuk keperluan analisis kuantitatif pada penelitian ini, maka tingkatan dan nilai yang akan diberikan sebagai berikut:

- Sangat Setuju/Selalu/Sangat Positif akan diberi nilai 5
- Setuju/Sering/Positif akan diberi nilai 4
- Netral akan diberi nilai 3
- Tidak Setuju/Hampir pernah/negatif akan diberi nilai 2
- Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat negatif akan diberi nilai 1

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data seperti:

1. Kuesioner

Teknik ini merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagikan daftar pertanyaan kepada responden agar responden dapat memberikan jawabannya. Tipe kuesioner yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner tertutup, dimana jawaban sudah disediakan oleh peneliti sehingga responden hanya memilih saja. Informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini dengan melalui kuesioner adalah bagaimana penilaian konsumen mengenai diferensiasi produk yang dilakukan Pizza Hut, lalu bagaimana penilaian konsumen mengenai *social media marketing* yang dilakukan oleh Pizza Hut, lalu bagaimana tingkat minat beli konsumen terhadap produk Pizza Hut, dan bagaimana tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Pizza Hut.

2. Studi Pustaka

Teknik ini merupakan pengumpulan data yang relevan melalui buku, artikel ilmiah, berita, maupun sumber kredibel yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini berkaitan dengan diferensiasi produk, *social media marketing*, minat beli, dan keputusan pembelian, juga data dari perusahaan terkait berupa data penjualan, data profil perusahaan, data struktur organisasi perusahaan, dan data aktivitas kegiatan perusahaan.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan proses mengartikan data-data yang telah didapat di lapangan dan telah sesuai dengan tujuan, rancangan, dan sifat penelitian. Berikut langkah pengolahan data pada penelitian ini:

1. Pengecekan Kuesioner (Editing data)

Editing akan dilakukan untuk mengidentifikasi jawaban – jawaban di dalam kuesioner yang tidak sesuai, tidak lengkap sampai yang membingungkan. Hal ini bertujuan agar bisa mendapatkan jawaban dan 47 data yang benar dan berkualitas. Proses ini mempunyai peran penting karena dapat menjadi cara untuk memperkuat keakuratan data kuesioner responden dan juga dapat memberikan skor yang ditentukan.

2. Coding data

Proses pemberian kode untuk setiap jawaban pada kuesioner. Tujuan dari tahap coding ini untuk menyederhanakan jawaban para responden, mempermudah peneliti dalam memasukkan data dan menganalisis data dengan bantuan SPSS. Coding akan memberikan tanda berupa angka pada jawaban reponden dengan menggunakan angka dari skala likert dengan skor 1 sampai 5 yang sudah ditentukan di dalam penelitian.

3. Scoring Data

Proses dalam mengkategorikan variabel, hal ini dikarenakan setiap variabel memiliki lebih dari satu indikator maka perlu dilakukam skoring untuk masing – masing indikator tersebut. Masing – masing variabel Diferensiasi Produk menggunakan 3 indikator, *Social media marketing* 2 Indikator, Minat Beli 3 indikator, dan Keputusan Pembelia menggunakan 4 indikator. Selain untuk mempermudah dalam mengolah data, skoring juga bertujuan untuk mengetahui baik buruknya diferensiasi produk, baik buruknya *social media marketing*,

tinggi rendahnya minat beli dan tinggi rendahnya keputusan pembelian dalam penelitian.

4. Tabulasi

Tabulasi adalah proses penyusunan, pengelompokan atas jawaban, kemudian dihitung juga dijumlahkan sampai berbentuk tabel. Hal ini diharapkan para pembaca bisa melihat hasil penelitian dengan baik dan jelas. Dalam pelaksanaannya tabulasi akan menggunakan Alat yang digunakan adalah tabulasi mekanis dengan menggunakan komputer sebagai interpreter. Dalam penelitian ini, akan menggunakan tabel tunggal.

5. Pengecekan Data Terakhir

Ini merupakan proses lanjutan dari tabulasi, dimana data yang telah dimasukkan dalam tabulasi sebelum dianalisis akan dilakukan pengecekan data pada data yang telah ditabulasi. Pengecekan data terakhir dilakukan untuk memeriksa kehadiran data ekstrim, data yang tidak terinput atau data yang membingungkan.

1.10 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.10.1 Uji Validitas

Validasi dikerjakan guna memastikan apakah data yang diperoleh setelah penelitian tersebut valid pada instrumen yang digunakan, yaitu kuesioner. Validitas mengacu pada seberapa nyata suatu pengujian dapat mengukur, hal ini bertujuan agar mendapatkan hasil penelitian yang akurat dan tepat sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan. Aplikasi Statistical Products and Services Solutions (SPSS) dapat membantu validasi ini. Cara pengerjaannya dengan membandingkan antara nilai r

hitung dengan tingkat signifikansi pada r tabel hitung yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0,05. Jika r hitung $>$ r tabel, maka item dinyatakan valid Jika r hitung $<$ r tabel, maka item dinyatakan tidak valid.

1.10.2 Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas, kuesioner sebagai instrumen penelitian yang akan digunakan harus di uji reliabilitasnya hal ini guna mengacu pada konsistensi dan keakuratan dari pengukurannya, apakah instrumen yang dipakai tersebut bisa digunakan secara berulang – ulang guna mengukur objek yang sama dan apakah dapat menghasilkan sebuah data yang sama juga konsisten. Instrumen yang dipakai bisa dinyatakan reliabel jika yang instrumen tersebut bisa digunakan 2x guna mengukur masalah yang sama dan untuk mengetahui apakah pengukuran yang dilakukan relatif sama juga konsisten, dan sebaliknya. Aplikasi Statistical Products and Services Solutions (SPSS) dapat membantu uji reliabilitas. Adapun kriteria untuk menentukan reliabilitas suatu kuesioner yang dipakai, menurut Ghazali (2011:42), yaitu, dinyatakan reliabel Jika Nilai Cronbach' Alpha $>$ 0.60 Dinyatakan tidak reliabel Jika Nilai Cronbach' Alpha $<$ 0.60.

1.11 Analisis Data

1.11.1 Koefisien Korelasi

Kuat atau lemahnya suatu hubungan antara variabel yang ada akan diketahui di dalam koefisien korelasi. Tujuan digunakannya koefisien korelasi agar bisa mengetahui ada atau tidaknya hubungan dari seluruh variabel, seberapa besar hubungan antar variabel dan mengetahui arah hubungan. Arah hubungan dikatakan positif jika adanya kenaikan dari suatu variabel dan diikuti oleh kenaikan variabel

lainnya, sebaliknya arah hubungan dikatakan negatif jika kenaikan variabel tersebut diikuti dengan penurunan oleh variabel lainnya. Di penelitian ini akan mengukur kekuatan dari variabel independen, diferensiasi produk dan *social media marketing*, terhadap variabel dependen, keputusan pembelian, melalui variabel intervening, minat beli dan diikuti dengan mengukur kuat atau lemahnya hubungan antara variabel. Setelah nilai koefisien korelasi didapatkan, maka untuk menginterpretasikan koefisien korelasi tersebut digunakan pedoman sebagai berikut :

Tabel 1. 2
Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

Interval	Tingkat Hubungan
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Kuat
0.80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2014)

1.11.2 Koefisien Determinasi

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nantinya akan diketahui perubahan yang terjadi pada variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh seberapa besarnya diferensiasi produk dan *social media marketing* melalui minat beli.

Pada koefisien determinasi ini akan diketahui seberapa besar pengaruh pada seluruh variabel independen dengan variabel dependen baik secara parsial maupun simultan melalui nilai presentase. Persentase dari pengaruh seluruh variabel

independen (X) terhadap variabel dependen (Y) akan ditunjukkan dalam koefisien determinasi secara parsial maupun simultan. Rumus mengukur koefisien determinasi meliputi: $Kd = r^2 \times 100\%$ Keterangan : Kd = Koefisien Determinasi r = Koefisien Korelasi.

1.11.3 Pengujian Hipotesis Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji-T adalah pengujian yang dilakukan secara individual. Uji-T bertujuan guna melihat apakah secara parsial variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, uji-t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *servicescape* atau *perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention*, baik melalui *customer satisfaction* ataupun tidak.

Dibawah ini adalah standar keputusan untuk pengujian parsial :

H0 diterima jika $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

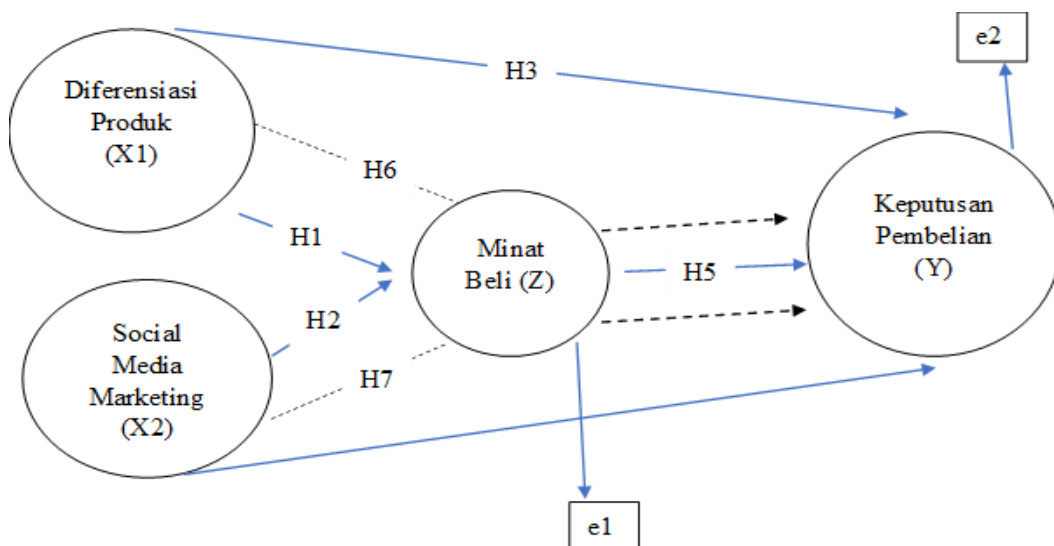
H0 ditolak jika $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

1.11.4 Analisis Jalur

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah analisis jalur atau path analysis. Analisis jalur merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya dan pengaruh tidak langsung antara variabel independen (eksogen) dan variabel dependen (endogen).

Menurut Sugiyono (2014), Path analysis merupakan bagian dari model regresi. Pada path analysis ini, digunakan analisis jalur yang memakai teknik

analisis korelasi, regresi dan jalur sehingga pada akhirnya bisa diketahui variabel intervening – nya. Berikut adalah Model path analysis yang digunakan:



Gambar 1. 4 Model Path Analysis

Keterangan:

X1 : Variabel Independen

X2 : Variabel Independen

Z : Variabel Intervening

Y : Variabel Dependen

e1 ; e2 : Variabel Eksogen dan Variabel Endogen

Pada persamaan analisis jalur terdapat variabel eksogen yang merupakan variabel penyebab dan variabel endogen yang merupakan variabel akibat. Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat sebagai berikut:

1. Hasil Langsung (Direct Effect)

Hasil dari X1 dan X2 terhadap Y, Z dan hasil Y terhadap Z atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

a. $X1 \rightarrow Z$

Pengaruh variabel diferensiasi produk terhadap minat beli

b. $X2 \rightarrow Z$

Pengaruh variabel *social media marketing* terhadap minat beli

c. $Z \rightarrow Y$

Pengaruh variabel minat beli terhadap keputusan pembelian.

d. $X1 \rightarrow Y$

Pengaruh variabel diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian.

e. $X2 \rightarrow Y$

Pengaruh variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil Tidak Langsung (Indirect Effect)

Hasil tidak langsung (indirect effect) adalah dari X terhadap Z melalui Y, atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut :

a. $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y = (X1 \rightarrow Z \times Z \rightarrow Y)$

Pengaruh variabel diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

b. $X2 \rightarrow Z \rightarrow Y = (X2 \rightarrow Z \times Z \rightarrow Y)$

Pengaruh variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

3. Pengaruh Total

Perhitungan pengaruh total akan menggunakan formula:

a. $X1 \rightarrow Z \rightarrow Y = \text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}$

Pengaruh variabel diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

- b. $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y = \text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}$

Pengaruh variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.