

BAB I

PENDAHULUAN

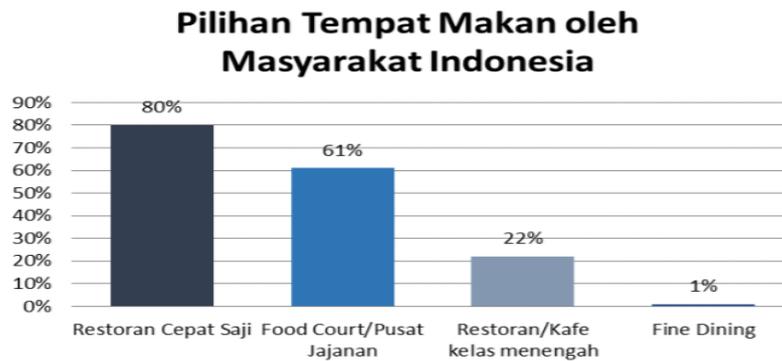
1.1 Latar Belakang Masalah

Makanan dan minuman berperan sebagai kebutuhan yang harus segera terpenuhi untuk membantu manusia melanjutkan aktivitas sehari-hari. Sehingga industri ini bisa dikatakan sangat vital dalam keberlangsungan kehidupan manusia. Hasil dari *food and baverage* menyumbang pada PDB industri jenis nonmigas hingga 34,95% pada triwulan III pada tahun 2017. Hasil tersebut membuat sektor industri ini menjadi penyumbang PDB industri terbesar jika dibandingkan subsektor yang lain (Perindustrian, 2018). Berdasar pada data Sensus Penduduk 2020 yang dilaksanakan oleh Badan Pusat Statistik, penduduk Indonesia pada 2020 telah berjumlah 270,20 juta jiwa, hal ini menunjukkan bahwa Indonesia dapat menjadi pasar yang menjanjikan untuk makanan dan minuman.

Masyarakat Indonesia cenderung menyukai sesuatu yang bersifat instan atau praktis dalam menjalani kehidupannya, termasuk juga dalam hal konsumsi makanan dan minuman. Hal ini merupakan kesempatan yang menjanjikan untuk para perusahaan makanan cepat saji. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh MasterCard di tahun 2018 yang dikutip oleh Majalah Bisnis SWA di tulis oleh Sri Niken Handayani (28 Januari 2019) membahas mengenai *consumer purchasng priorities*, membuktikan bahwa 80% masyarakat di Indonesia lebih memilih restoran *fast food*.

Gambar 1. 1

Pilihan Masyarakat Indonesia untuk Tempat Makan



Sumber: Majalah SWA, 2019

Survei yang dilakukan terhadap 8.698 responden dengan rentang usia antara 18-64 tahun di Asia Pasifik dimana sejumlah 410 informan berasal dari Indonesia, memperlihatkan sebanyak 80% masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan memilih restoran cepat saji, kemudian di urutan kedua ada *food court* sejumlah 61%, kemudian terdapat kafe/restoran menengah sebanyak 22% dan yang terakhir hanya 1% masyarakat Indonesia yang memilih *fine dining* atau jamuan makan resmi dimana dalam survey ini para responden diperbolehkan memilih lebih dari satu pilihan. Tingginya preferensi masyarakat terhadap restoran siap saji, mengakibatkan semakin banyaknya pesaing bisnis sejenis. Hal ini menyebabkan tingkat kompetitif yang ada antar perusahaan *fast food* sangatlah tinggi. Terdapat berbagai macam restoran *fast food* yang didirikan di Indonesia, seperti HokBen, KFC, MCD, Burger King, Pizza Hut, Dominos Pizza, Dll. Restoran tersebut telah ada di banyak kota di Indonesia. Tingginya jumlah restoran siap saji di Indonesia

menjadikan konsumen lebih selektif untuk melakukan pembelian, termasuk di dalamnya adalah pertimbangan harga dari produk itu sendiri.

Strategi penetapan harga perlu diperhatikan oleh perusahaan agar tetap bisa bersaing dengan pesaingnya dan laba yang diperoleh dapat maksimal. Berbagai cara dapat dilakukan oleh para perusahaan untuk menawarkan harga terbaik, dapat dengan memainkan persepsi psikologi konsumen. Menerapkan beberapa strategi harga tertentu seperti “harga rendah setiap hari” dan “harga tinggi-rendah” untuk menarik pelanggan berdasarkan elastisitas produk sering digunakan para pelaku bisnis (Demir dkk., 2019) dalam (Ahmed, 2019). Konsumen akan membandingkan antara harga yang tertera dengan kualitas yang diberikan oleh produk. Perbandingan tersebut menjadikan banyak perusahaan yang saat ini menerapkan kebijakan harga akhiran (*odd price*). Penerapan strategi tersebut masih dinilai oleh banyak perusahaan akan meningkatkan jumlah konsumen yang “aware” dan membeli produk ataupun jasa yang disediakan (Tjiptodjojo, 2012). Beberapa strategi harga lain yang dapat digunakan perusahaan seperti perbedaan harga jelas (mencoret harga lama dan mengganti dengan yang baru), *charm pricing* (melibatkan angka “9”, “999”), beli satu gratis satu, dan perbandingan penawaran paket atau satuan. Sehingga konsumen akan merasa harga yang ditawarkan lebih rendah dari harga asli.

Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk dijadikan media pemasaran. Kegiatan sosial media pada suatu *brand* dapat meminimalkan kesalahpahaman dan bias terhadap merek serta mampu dipergunakan guna mengoptimalkan nilai merek melalui penciptaan *platform* sebagai sarana bertukar informasi dan ide secara online

(Kim & Ko, 2012). Media sosial banyak diadopsi oleh perusahaan guna berbagai aktivitas pemasaran seperti *branding*, riset pasar, *costumer relationship management*, layanan provisi, dan promosi penjualan bersama dengan berbagai penelitian yang mengutamakan bukti positif implikasi penerapan media sosial dalam strategi pemasaran (Alves et al., 2010). Selain memaparkan harga, media sosial dapat digunakan sebagai penjalin relasi yang baik dengan konsumen maupun calon konsumen. Perusahaan dan pelanggan terhubung satu dengan yang lainnya dengan media sosial dan itu telah menciptakan komunikasi antar pengguna dalam hubungan virtual, Rowley (2004).

Banyak media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk platform marketing, salah satunya adalah Instagram. Selain aplikasi ini mudah digunakan, Instagram juga memiliki banyak pengguna. Media ini punya satu miliar pengguna aktif bulanan; setiap harinya, tidak kurang dari 200 juta pengguna di antaranya membuka setidaknya satu profil bisnis (Newberry, 2019);

Tabel 1. 1

Platforms Social Media yang Paling Sering Digunakan di Indonesia

Media Sosial	Persentase (%)
Youtube	93,8
Whatsapp	87,7
Instagram	86,6
Facebook	85,5
Twitter	61,6
Facebook Massanger	52,4

Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Berdasarkan data tersebut dimana jumlah pengguna media sosial di Indonesia berjumlah 68,9% dari total populasi di awal Januari 2022 yang berjumlah 277,7 Juta penduduk serta responden diperbolehkan memilih lebih dari satu media sosial sehingga persentase di atas merupakan jumlah keseluruhan pengguna dari total

seluruh populasi.. Instagram menempati urutan ke-tiga media sosial yang kerap dipergunakan. Selain itu fitur yang disediakan oleh media sosial ini akan mendukung kegiatan *marketing* perusahaan seperti fitur *insight*, *Instagram stories*, *auto reply*, siaran langsung, dan lain sebagainya. 50% pengguna mengikuti setidaknya satu merek; membantu 80% penggunanya terkait keputusan untuk membeli suatu produk maupun layanan atau tidak; dan dapat menghasilkan interaksi empat kali lebih tinggi dibanding Facebook (Mohsin, 2021).

Tabel 1. 2
Advertising Audience Media Sosial Instagram dan Facebook

Perbandingan <i>Advertising Audience</i>					
INSTAGRAM			FACEBOOK		
Usia	P (%)	L (%)	Usia	P (%)	L (%)
13-17 tahun	3.6	3.3	13-17 tahun	2.6	3.1
18-24 tahun	13.9	15.4	18-24 tahun	9.8	14.0
25-34 tahun	16.6	17.2	25-34 tahun	13.2	19.3
35-44 tahun	8.6	7.3	35-44 tahun	7.3	9.4
45-54 tahun	4.7	3.4	45-54 tahun	4.9	5.3
55-64 tahun	2.3	1.5	55-64 tahun	3.3	3.0
65+ tahun	1.3	0.9	65+ tahun	2.5	2.2

Sumber: datareportal.com

Menurut CEO Burger King, Punj Vaibhav target pasar Burger King sendiri adalah masyarakat dengan rentang usia 18-28 tahun. Berdasar data di atas jumlah persentase pengguna Instagram diusia 18-24 serta 25-34 tahun lebih banyak dibandingkan dengan Facebook, sehingga Instagram bisa dikatakan media sosial yang tepat untuk melakukan promosi Burger King.

Burger King adalah salah satu restoran cepat saji yang tergolong baru di Indonesia, walaupun pada tahun 1998 perusahaan ini masuk ke Indonesia namun

sempat tutup dan baru beroperasi kembali pada tahun 2007. Hal ini mempengaruhi posisi Burger King pada persaingan restoran *fast food* di Indonesia.

Tabel 1.3

Top Brand Teens Index *Fast Food*

Brand	Top Brand Teens Index		
	2020 (%)	2019 (%)	
KFC	33.0	31.7	TOP
MCD	27.5	28.2	TOP
Hoka-hoka Bento	11.7	12.1	TOP
Burger King	10.8	9.7	
CFC	5.7	5.7	

Sumber: topbrand-award.com

Berdasarkan Top Brand Teens Index, Burger King masih belum bisa mengalahkan tiga restoran *fast food* di atasnya. Persentase TBI mengalami peningkatan pada tahun 2020, hal ini tidak mempengaruhi posisi Burger King yang masih tetap menempati urutan ke empat. Dikutip dari halaman Asosiasi Pemasaran Mobile atau biasa disebut dengan Mobile Marketing Association(MMA, n.d.), Punj Vaibhav CEO Burger King Indonesia menyampaikan bahwa salah satu target yang ingin ia capai ketika menjadi CEO Burger King Indonesia adalah meningkatkan *brand love* oleh para konsumen yang dapat diukur oleh penilaian Top Brand Index yakni *mind share* (pikiran berbagi), *market share* (pangsa pasar), dan *commitment share* (kekuatan merek).

Tabel 1. 4
Pendapatan PTSari Burger Indonesia 2018-2020

2018	Rp 956.423.047.002
2019	Rp 1.446.444.414.084
2020	Rp 1.118.038.511.955

Sumber: Laporan Keuangan PT. Sari Burger Indonesia 2019-2020

Dalam laporan keuangan PT. Sari burger Indonesia (perusahaan yang menaungi Burger King) menunjukkan bahwa di tahun 2020 pendapatan Burger King mengalami penurunan dikarenakan adanya wabah Covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa cita-cita dari Punj Vaibhav selaku CEO Burger King yang ingin meningkatkan brand love pada masyarakat Indonesia belum terpenuhi

Tabel 1. 5

Realisasi Penjualan Burger King Paragon Mall Semarang

No	Periode Waktu	Target	Realisasi	Persentase
1.	Januari-Juni 2019	Rp 700.000.000/bulan	Rp 700.000.000/bulan	100
2.	Juli-Desember 2019	Rp 700.000.000/bulan	Rp 700.000.000/bulan	100
3.	Januari-Juni 2020	Rp 700.000.000/bulan	Rp 420.000.000/bulan	60
4.	Juli-Desember 2020	Rp 700.000.000/bulan	Rp 450.000.000/bulan	64,28
5.	Januari-Juni 2022	Rp 700.000.000/bulan	Rp 400.000.000/bulan	57,14

Sumber: Data yang diolah, 2022

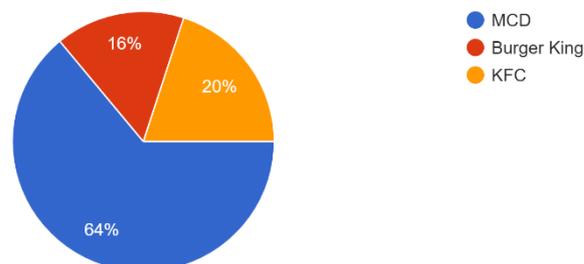
Salah satu cabang di Semarang yaitu Burger King Paragon Mall juga mengalami penurunan dalam target realisasi penjualan pada saat Covid 19 melanda. Pada tahun 2019, target penjualan yang ditetapkan pada cabang di Paragon Mall kurang lebih sebesar Rp 700.000.000,00. Namun dengan pandemi yang menyerang di awal tahun 2020 menyebabkan realisasi penjualan mereka menurun. Di tahun 2020 untuk target harian mereka hanya memperoleh pendapatan kurang lebih Rp 15.000.000,00/hari, namun terkadang tidak terpenuhi sehingga harus mengejar target tersebut selama weekend (hari libur).

Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang dikarenakan Burger King masuk di Kota Semarang pada tahun 2018. Hal ini mengakibatkan masih rendahnya pilihan masyarakat untuk berkunjung ke Burger King sebagai pilihan restoran *fast food* mereka. Dibuktikan dengan survey pra penelitian yang dilakukan pada 25 orang mahasiswa di Semarang yang masih memilih McDonald's sebagai restoran *fast food* favorit.

Gambar 1. 2

Survey Pilihan Restoran Fasd Food

Pilihan restoran fast food
25 jawaban



Sumber: Data yang Diolah Tahun 2022

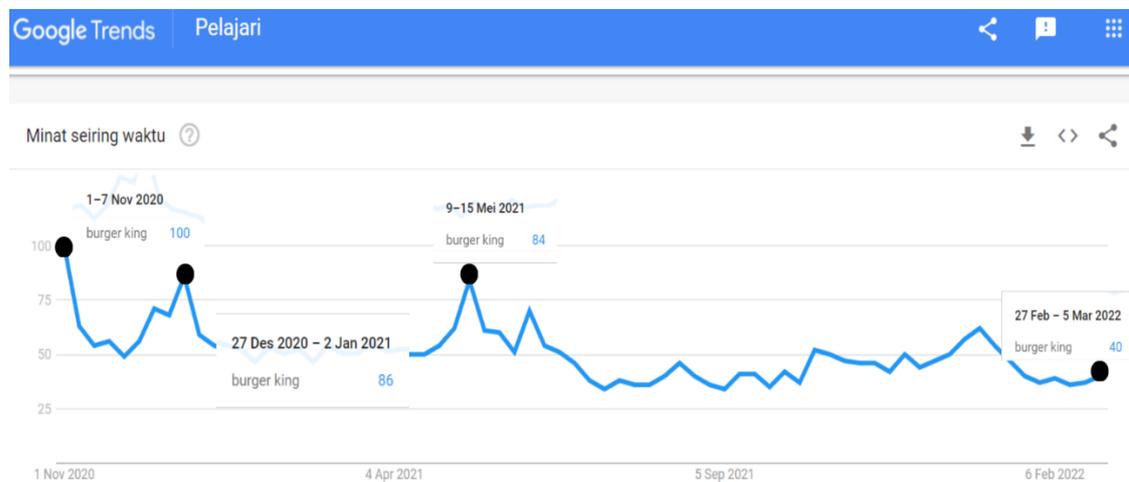
Harga yang ditawarkan oleh Burger King memang sedikit lebih tinggi dari restoran *fast food* sejenis, tetapi selalu ada tawaran promo tiap bulannya. Namun pilihan masyarakat untuk melakukan pembelian di Burger King masih rendah. Dibuktikan dengan data sebelumnya bahwa masyarakat masih memilih Mc'Donalds sebagai restoran fast food pilihan mereka.

Telah banyak strategi yang telah dilakukan oleh Burger King, seperti permainan harga yang mereka lakukan dengan mengkombinasikan beberapa jenis produk sehingga konsumen merasa membeli secara *bundling* lebih murah daripada membeli satuan. Seperti penawaran King Deals yang di dalamnya berisi tiga jenis menu seperti burger, kentang, dan cola atau nasi, ayam, dan cola dengan harga yang lebih murah daripada satuan. Kemudian terdapat penawaran Rame-Rame, berupa *bundling* beberapa produk yang terdiri dari beberapa burger, minuman, *snack* dan lainnya. Jika dibandingkan dengan beberapa restoran *fast food* sejenis harga Burger King sendiri tergolong lebih mahal. Harga memengaruhi keputusan konsumen dalam melaksanakan pembelian sehingga tinggi dan rendahnya harga tentu akan memengaruhi keputusan pembelian dimana semakin rendahnya harga akan membuat keputusan pembelian semakin tinggi dan sebaliknya, semakin tingginya harga akan membuat keputusan pembeliannya semakin rendah.

Burger King tergolong restoran cepat saji yang sering menawarkan promo dan konten menarik di akun resmi Instagram mereka. Juga melakukan interaksi dengan konsumen melalui fitur *story*. Nama akun Instagram resmi dari Burger King adalah @burgerking.id dimana restoran fast food ini sering mengadakan beberapa *campaign* menarik (Caesarria, 2020). Bahkan Burger King pernah melakukan

campaign yang cukup viral di awal bulan November 2020, dimana perusahaan *fast food* ini mengajak para pengikutnya untuk membeli produk dari rivalnya, seperti MCD, KFC, Flip Burger, Pizza Hut dan lainnya. Hal ini ramai dibicarakan oleh masyarakat Indonesia. Berikut adalah grafik Google Trends yang menunjukkan nilai pencarian Burger King.

Gambar 1.3
Google Trends Burger King



Sumber: Google Trends Rentang Waktu 1 November 2020 – 5 Maret 2022

Dibuktikan dengan statistik pencarian Burger King pada Google Trends yang pada tanggal 1-7 November 2020 dimana pada tanggal 4 November 2020 merupakan di unggahnya kampanye yang viral oleh Burger King sehingga mencapai nilai 100 dan hingga memasuki awal bulan Maret 2021 belum lagi mendapatkan nilai 100. Hal ini secara tidak langsung membuktikan besar dampak yang diberikan dari penggunaan media promosi menggunakan Instagram untuk keberlangsungan suatu bisnis. Namun belum tentu apakah dari hal tersebut mengarah kepada keputusan pembelian pada konsumen Burger King, khususnya konsumen yang ada di Semarang.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan, peneliti tertarik guna melaksanakan penelitian yang diberi judul “Pengaruh Harga dan Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Burger King Semarang)”.

1.2 Perumusan Masalah

Data menunjukkan bahwa Top Brand Teens Index Burger King tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar 1,1%, namun hal ini tidak dapat menggeser dua lawannya dalam posisi tiga terbaik, padahal dua fast food di posisi atasnya yaitu HokBen dan McDonald’s mengalami penurunan persentase indeks pada tahun 2020 yaitu HokBen dari 12.1% menjadi 11.7% dan McDonald’s dari 28.2% menjadi 27.5%.

Harga produk sendiri Burger King bisa dikatakan terjangkau. Dilihat dari perbandingan menu bundling dengan dua restoran fast food lainnya yaitu KFC dan McDonald’s. Menu pada paket King Deals berupa Beef Burger, kentang goreng, dan cola seharga Rp 25.000,00. Kemudian pada McDonald’s *bundling* harga pada paket MCD perayaan Anniversary ke-30 tahun berupa *beef burger*, *sweet corn*, dan cola float seharga Rp 30.000,00. Selanjutnya terdapat KFC, namun disayangkan restoran *fast food* ini tidak menjual beef burger namun akan dibandingkan dengan paket *bundling* yang mendekati yaitu Colonel All Star berupa *original burger*, *half winger*, kentang goreng, dan cola seharga Rp 31.818,00. Dapat dilihat bahwa harga Burger King masih tergolong terjangkau dengan perbandingan antara dua pesaingnya.

Media sosial merupakan strategi marketing yang di zaman sekarang sangat dimanfaatkan untuk keberlangsungan bisnis. Burger King memanfaatkan Instagram

sebagai media marketingnya. Burger King termasuk salah satu restoran fast food yang kerap mengadakan campaign dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Salah satu campaign mereka yang terkenal yaitu pada tanggal 4 November 2020 yang berdampak pada meningkatnya pencarian Burger King sehingga nilai dari Google Trends mereka mencapai 100 pada hari tersebut. Kemudian jumlah *likes* pada postingan tersebut sangat signifikan dibandingkan dengan postingan lainnya.

Fokus permasalahan dari penelitian ini adalah bagaimana persepsi pelanggan terhadap harga dan marketing melalui sosial media Instagram yang dilakukan oleh salah satu restoran fast food di Indonesia, Burger King. Dimana hal tersebut akan memengaruhi keputusan pembelian para konsumen. Berdasar uraian yang telah dipaparkan, maka berikut permasalahan yang dapat dirumuskan, yaitu:

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Burger King?
2. Apakah ada pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen Burger King?
3. Apakah ada pengaruh harga dan sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen Burger King?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar perumusan masalah yang telah dipaparkan, maka penelitian yang dilaksanakan bertujuan:

1. Guna mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Burger King.

2. Guna mengetahui apakah terdapat pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen Burger King.
3. Guna mengetahui apakah terdapat pengaruh harga dan media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen Burger King.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Segala proses yang akan dilewati dan hasil dari proses tersebut memiliki manfaat guna memperluas wawasan penulis mengenai bagaimana strategi harga dan sosial media Instagram memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian yang dilaksanakan ini dapat dijadikan acuan apakah harga dan promosi yang tepat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini memperoleh hasil yang bisa dipergunakan untuk penambah informasi dan referensi untuk pihak yang memang membutuhkan acuan untuk penelitian sejenis, sehingga bisa saling melengkapi.

1.5 Kerangka Teori / Konsep

1.5.1 Perilaku Konsumen

Konsumen sangatlah beragam, mereka melakukan pembelian dengan berbagai jenis alasan dan perbandingan, bahkan pelanggan untuk hal atau barang yang sama. Perusahaan menghadapi tantangan yang menarik dan menakutkan sebagai kekuatan yang mendorong dan membentuk perilaku konsumen yang cepat (Trail, 2018). Sehingga diperlukan adanya pembelajaran mengenai hal ini. Hawkins, Best, dan

Coney (2004) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang individu, kelompok atau organisasi dan proses yang digunakan untuk memilih, melindungi, menggunakan atau membuang produk atau jasa, pengalaman atau ide untuk memenuhi kebutuhan mereka, dan dampak dari proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

Perilaku konsumen juga merupakan proses multidimensi yang kompleks. Keputusan konsumen sering melibatkan banyak langkah dan dipengaruhi oleh sejumlah faktor termasuk demografi, gaya hidup, dan nilai budaya. Keputusan konsumen semakin rumit ketika kebutuhan dan keinginan beberapa individu atau kelompok dipertimbangkan (Mothersbaugh & Hawkins, 2016). Definisi sederhana dari perilaku konsumen dapat berupa, "Studi tentang mengapa orang membeli". Studi tentang perilaku konsumen pada dasarnya adalah upaya untuk memahami apa yang memengaruhi keputusan seseorang mengonsumsi produk atau jasa tersebut.

1.5.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2012) berpendapat keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan konsumen untuk mau membeli bahkan tidak membeli suatu produk. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, pelanggan mengaitkannya dengan beberapa faktor, seperti kualitas, kinerja, fitur, dan bahkan negara asal (Country of Origin) (Tajdar, 2015).

Menurut Dharmmesta (2002) terdapat 7 struktur keputusan pembelian, antara lain:

- Keputusan mengenai “jenis produk”
- Keputusan mengenai “bentuk produk”
- Keputusan mengenai “merek”

- Keputusan mengenai siapa yang menjual.
- Keputusan mengenai jumlah atau banyaknya produk
- Keputusan kapan akan melakukan pembelian
- Keputusan mengenai cara membayar

Tujuh struktur tersebut mungkin tidak semuanya akan digunakan dalam mengambil keputusan pembelian, namun struktur tersebut akan membantu konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan dalam membeli.

Terdapat sejumlah faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, di antaranya: pribadi, psikologis, sosiokultural, sehingga mempersulit pemasar untuk memprediksikan bagaimana pembelian konsumen terhadap produk tersebut (Mramba, 2015) dalam (Albari & Safitri, 2018). Adapun factor yang sekiranya memengaruhi 'keputusan pembelian' menurut Basu (2002):

1. Kebudayaan

Kebudayaan memiliki pengertian yang luas karena bersifat turun menurun dari generasi ke generasi. Pengertian budaya menurut Stanton dalam Basu (2002) merupakan suatu simbol dan fakta yang kompleks yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari satu generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada. atau dengan kata lain, manusia sejatinya saling mempengaruhi satu sama lain sesuai dengan dimana individu tersebut bersosialisasi dan bermasyarakat.

2. Kelas Sosial

Merupakan pengelompokan yang telah tercipta di masyarakat. Dibagi menjadi tiga yaitu golongan atas, golongan menengah, dan golongan bawah. Dengan adanya golongan ini akan mempengaruhi persepsi perilaku pembelian dari

iklan yang akan di luncurkan suatu produk atau jasa. Setiap kelas atau golongan akan memiliki persepsi yang berbeda yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Kelompok Referensi

Biasanya akan terdapat suatu pelopor opini yang akan mempengaruhi anggota lain untuk membeli suatu merek. Selain itu norma-norma dalam kelompok akan mempengaruhi dalam menentukan keputusan pembelian.

4. Keluarga

Kotler (2000) berpendapat bahwa keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan keluarga telah menjadi obyek penelitian yang luas.

5. Pengalaman

Prasetijo (2005) berpendapat bahwa Pengalaman Langsung oleh konsumen dalam mencoba dan mengevaluasi produk dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini yang nantinya akan memengaruhi 'keputusan pembelian' konsumen pada suatu merek.

6. Kepribadian

Kepribadian berkaitan dengan karakteristik psikologis individu yang akan mempengaruhi tanggapan individu tersebut terhadap suatu hal, termasuk dalam melakukan keputusan pembelian produk.

7. Sikap dan Kepercayaan

Sikap atau respons konsumen setelah mempergunakan produk atau jasa akan memengaruhi pembelian konsumen dari konsumen lain. Hal tersebut berkaitan

dengan sikap positif dan sikap negative yang dilihat individu lain, setelah penggunaan suatu produk.

8. Konsep Diri

Berkaitan dengan tanggapan konsumen terhadap citra merek produk ataupun jasa yang disediakan perusahaan. Apakah perusahaan mampu menciptakan *image* sesuai dengan konsep diri konsumen atau tidak.

Terdapat beberapa indikator dari keputusan pembelian sebagaimana yang disampaikan oleh Kotler (2009), antara lain:

1. Keputusan terhadap suatu produk, yaitu keputusan yang diambil konsumen setelah beragam informasi terkait pengambilan keputusan tersebut dipertimbangkan dengan matang.
2. Kebiasaan dalam pembelian produk, yaitu pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) ketika mempergunakan produk tersebut
3. Merekomendasikan pada orang lain, yaitu pemberian informasi positif pada orang lain supaya tertarik guna membeli produk.
4. Membeli kembali, yaitu pembelian yang diulangi kembali setelah konsumen merasa nyaman atas produk maupun jasa yang dikonsumsi.

1.5.3 Pemasaran

Pemasaran merupakan proses manajerial untuk menyampaikan produk atau jasa yang berasal dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Saat ini pemasaran tidak hanya mengenai bagaimana suatu produk dapat dikonsumsi konsumen, melainkan juga mengenai apakah produk maupun jasa yang digunakan dapat membuat konsumen merasakan kepuasan tersendiri. Pemasaran dipandang

sebagai tugas untuk menemukan dan merangsang pembeli agar membeli output (produk atau jasa) perusahaan. Hal tersebut juga melibatkan pengembangan produk, harga, distribusi, dan komunikasi; sedangkan pada perusahaan yang lebih progresif, perubahan kebutuhan pelanggan dan pengembangan produk baru juga akan lebih diperhatikan dengan memodifikasi produk dan layanan agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi (Kotler & Levy, 1986).

1.5.3.1 Bauran Pemasaran

Philip Kotler menjabarkan “Bauran Pemasaran adalah sekumpulan variabel yang dapat dikontrol perusahaan dapat digunakan untuk memengaruhi respons pembeli”. Variabel yang dapat dikontrol dalam konteks ini merujuk ke 4P [produk, harga, tempat (distribusi) dan promosi]. Setiap perusahaan berusaha keras untuk membangun komposisi 4P yang dapat menciptakan tingkat kepuasan konsumen tertinggi dan pada saat yang sama memenuhi tujuan perusahaan. Jadi, campuran ini dikembangkan secara terus menerus, mengingat kebutuhan tiap perusahaan bermacam macam dari satu perusahaan ke perusahaan lain tergantung sumber daya yang tersedia dan tujuan pemasaran.

1. Product

Produk merujuk kepada barang maupun jasa yang disediakan produsen. Produk juga dapat digambarkan sebagai satu bundle manfaat yang ditawarkan pemasar kepada konsumen dengan harga tertentu.

2. Price

Harga adalah jumlah yang dikenakan atas produk maupun jasa. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan aspek terpenting kedua yang harus diperhatikan. Menetapkan harga produk bisa dikatakan tidak mudah. Terdapat berbagai

faktor seperti permintaan, biaya yang terlibat, kemampuan konsumen untuk membayar, harga yang dibebankan oleh pesaing untuk produk serupa, pembatasan pemerintah, dll. harus selalu diperhatikan dalam menetapkan harga. Faktanya, penetapan harga merupakan keputusan yang sangat penting karena pengaruhnya terhadap permintaan produk dan juga profitabilitas perusahaan.

3. *Place*

Barang diproduksi untuk dijual ke konsumen. Produk harus tersedia untuk konsumen di mana mereka dapat dengan mudah melakukan pembelian. Ini melibatkan rantai individu dan institusi seperti distributor, grosir dan pengecer yang merupakan jaringan distribusi perusahaan (juga disebut saluran distribusi). Organisasi harus memutuskan apakah akan menjual langsung ke pengecer atau melalui distributor / grosir dll. Bahkan dapat merencanakan untuk menjualnya langsung ke konsumen.

4. *Promotion*

Promosi merupakan unsur penting bauran pemasaran karena mengacu pada suatu proses menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk membuat pilihan produk yang akan mereka pilih. Promosi dilakukan melalui sarana penjualan pribadi, periklanan, publisitas dan promosi penjualan. Hal tersebut dilakukan terutama dengan maksud untuk memberikan informasi kepada calon konsumen tentang ketersediaan, karakteristik dan kegunaan suatu produk. Hal tersebut akan membangkitkan potensi minat konsumen pada produk. Konsumen juga dapat membandingkan dengan produk pesaing dan menentukan pilihannya. Perkembangan media cetak dan elektronik berperan

cukup signifikan dalam promosi produk. Sehingga perusahaan dapat memanfaatkan hal tersebut.

1.5.4 Harga

Zeithaml (1988) berpendapat bahwa harga diartikan sebagai apa yang akan diserahkan bahkan dikorbankan guna memperoleh jasa atau produk. Tak jauh beda dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2012:345), mendefinisikan harga dalam artian sempit sebagai sejumlah uang yang dikenakan terhadap produk ataupun jasa. Kata lain harga adalah beberapa nilai yang akan diberikan konsumen kepada perusahaan yang memiliki tujuan memperoleh keuntungan untuk menggunakan jasa atau memiliki barang, dimana perusahaan akan mendapatkan laba dari pembayaran tersebut. Selain itu terdapat empat indikator dari harga itu sendiri, yakni keterjangkauan harga oleh konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, dan daya saing harga dengan pesaing.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2001) berpendapat jika harga adalah sejumlah nilai berupa uang yang dikorbankan oleh konsumen guna produk ataupun jasa, atau dapat dikatakan bahwa pengorbanan uang tersebut bertujuan guna memperoleh kegunaan, kepemilikan, maupun pemakaian atas produk ataupun jasa terkait.

Perusahaan pada zaman sekarang menghadapi masa dimana persaingan yang sengit antar perusahaan lainnya dan perubahan harga yang cepat. Perusahaan tidak memiliki kekuatan harga di pasara, sehingga pilihannya adalah memainkan pada kualitas atau melakukan pemotongan harga. Pengurangan harga yang tidak

diperlukan dapat mengakibatkan kehilangan keuntungan dan perang harga yang merugikan. Tantangan penetapan harga saat ini adalah menemukan harga yang akan memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan yang adil dengan menggaet banyak pelanggan karena nilai yang diciptakan produk atau jasanya (Smith & Clark, 1928).

Terdapat 4 indikator harga yang disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (2009) yaitu:

1. Keterjangkauan harga dari produk atau jasa yang dijual.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan produk atau jasa.
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat dari produk atau jasa.

1.5.4.1 Peranan Harga

Tjiptono dan Chandra (2012) dalam (Abadi, 2016) berpendapat bahwa Harga memiliki peran yang fundamental secara makro, konsumen, dan perusahaan. Berikut penjabarannya yaitu:

- a. Perekonomian: harga dari sebuah produk atau jasa akan memengaruhi tingkat upah, laba, bunga, sewa dan beberapa faktor produksi antarlain tenagakerja, modal, dan kewirausahaan. Hal ini berkaitan dengan tingkat upah yang diberikan akan menstimulus modal, tenaga kerja, serta kewirausahaan kemudian berpengaruh pada penawaran dan permintaan.
- b. Konsumen: menjadi salah satu aspek yang akan dipertimbangkan ketika membeli produk. Harga memengaruhi sebagian besar konsumen dalam

melakukan pembelian produk, walaupun ada beberapa hal lain seperti nilai, fitur, kualitas, citra merek, dan lokasi toko.

- c. Perusahaan: harga dapat mendapatkan penghasilan yang menjadi salah satu dari bauran pemasaran. Harga juga menjadi determinan utama atas permintaan pasar atas produk yang dijual perusahaan.

1.5.4.2 Strategi Penetapan Harga

Penggolongan strategi harga dilakukan berdasarkan tiga orientasi (Ma'aruf, 2006)

- Berdasarkan *Demand* (Permintaan)

Dalam melakukan penetapan harga dilandaskan pada *demand* atau permintaan konsumen. Permintaan konsumen dapat didasarkan dengan berbagai pertimbangan seperti daya beli, kemauan konsumen untuk melakukan pembelian, posisi produk dalam gaya hidup konsumen, manfaat yang dimiliki produk, harga produk substitusi, pasar potensial, sifat yang dimiliki dalam persaingan non-harga, perilaku konsumen secara general, serta segmen yang ada di dalam pasar. Berikut beberapa metode dalam penetapan harga berdasarkan *demand*: *skimming pricing*, *penetration pricing*, *prestige pricing*, *price lining pricing*, *odd-even pricing*, *demand-backward pricing*, dan *bundle pricing*.

- Berdasarkan Biaya

Penetapan harga yang ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya langsung, biaya overhead, serta laba. Terdapat dua cara yang dapat dilakukan perusahaan yaitu *standart markup pricing* *cost plus percentage of cost pricing*, *cost plus fixed fee pricing*, dan *experience curve pricing*.

- Berdasarkan Pesaing

Penerapan harga dilakukan berdasarkan kekuatan pasar dimana produk yang dijual perusahaan memiliki kemungkinan untuk memiliki harga yang sama dengan pesaing. Dalam melakukan pergantian harga perusahaan tidak akan tergesa-gesa serta perusahaan hendak melaksanakan perubahan harga baru kala pesaing yang dijadikan acuan mengganti harga barunya. Hal yang dapat dilakukan perusahaan seperti *customary pricing, above, at, or below market pricing, loss leader pricing, dan sealed bid pricing*.

1.5.4.3 Strategi Harga

Dalam pemasaran barang atau jasa, suatu perusahaan wajib memperhatikan strategi harga yang akan mereka lakukan. Strategi harga dalam kaitannya pendekatan harga, sangat erat kaitannya dengan orientasi pemasaran. Strategi perencanaan harga perlu berorientasi jangka panjang, berpandangan ke depan, didorong oleh tujuan. Strategi harga tidak hanya berfokus pada penentuan harga di masa itu saja, melainkan berfokus pula kepada harga untuk jenis atau segmen pasar, pelanggan, produk atau layanan, dan pertemuan harga yang kompetitif.

Pada bauran pemasaran, harga merupakan satu-satunya variabel yang menghasilkan pendapatan (yang melibatkan pengeluaran atau investasi dana), sehingga beberapa ahli strategi berpendapat bahwasanya keputusan harga mungkin adalah keputusan yang paling diperhatikan di antara keputusan bauran pemasaran untuk layanan produk (Rao, 1984).

Zeithaml (1988) melakukan penelitian eksplorasi tentang persepsi pembeli tentang harga, kualitas, dan nilai, mencatat bahwa nilai yang dirasakan adalah kualitas yang didapatkan pembeli dari harga yang harus mereka bayar, atau apa

yang " didapat " pembeli untuk apa yang " diberikan " oleh pembeli pada transaksi tersebut. Dalam istilah mendapatkan, seorang konsumen mengharapkan akan mendapatkan manfaat.

(Smith and Nagle, 2002) mereka merekomendasikan beberapa proses langkah untuk menggunakan nilai ekonomi untuk menetapkan harga, yaitu:

1. Mengidentifikasi produk referensi

Yaitu apa yang dianggap konsumen sebagai pengganti kompetitif terdekat untuk produk atau layanan kita.

2. Identifikasi nilai pembeda

Nilai unggul produk yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya.

3. Hitung biaya yang dikeluarkan untuk nilai

4. Menilai seberapa besar konsumen ingin membayar

Harga akan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Agar volume penjualan semakin meningkat, perusahaan dapat meningkatkan beberapa cara sebagai berikut:

- a. *Discount Price*

Kotler and Armstrong (2012:343) mendefinisikan bahwa diskon merupakan penurunan langsung harga pembelian dalam periode yang telah ditentukan.

(Nagadeepa dkk.,2015) juga berpendapat bahwa diskon adalah penawaran saat produk dijual dengan harga yang lebih rendah dari harga aslinya. Penurunan harga yang diterima oleh pelanggan setelah pembelian dilakukan diistilahkan sebagai rabat. Sedangkan diskon merupakan penawaran saat produk dijual dengan harga lebih rendah dari harga aslinya (Tamilselvi, 2019).

b. Cross Selling

Merupakan strategi menawarkan barang lain yang berbeda dengan yang dibeli oleh konsumen dan sekiranya masih dibutuhkan oleh konsumen. Dalam konteks *costumer relationship*, *cross selling* menjadi strategi yang berharga untuk *costumer development* dikarenakan:

1. Biaya lima kali lebih rendah guna memberikan pelayanan bagi konsumen lama daripada mencari konsumen yang baru (Rothfeder, 2003).
2. Tingkat respon keberhasilan dari *cross selling* dua hingga lima kali lebih besar daripada penjualan biasa (Andrews, 1999).
3. *Cross selling* mengarah pada lingkup yang lebih luas untuk hubungan pelanggan, tidak hanya mengenai profit tetapi “*share of mind*” dengan pelanggan.
4. Dengan lingkup yang lebih luas, maka akan memengaruhi *costumer retention*.
5. Karena konsumen membeli beberapa produk dengan *cross seling*, perusahaan dapat melihat kebutuhan dan preferensi pelanggan. Serta dapat digunakan untuk menargetkan pasar.

c. *Up Selling*

Merupakan suatu strategi dimana perusahaan menawarkan produk yang memiliki kualitas dan harga yang lebih daripada yang dipilih oleh konsumen sebelumnya.

Indikator harga berdasarkan Kotler dan Armstrong (2021):

1. Keterjangkauan harga produk Burger King.
2. Harga wajar

3. Kesesuaian harga dengan kualitas dan layanan
4. Daya saing harga

1.5.5 Promosi

(Kotler Armstrong, 2013) mendefinisikan bahwa "Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya". Promosi dianggap kumpulan teknik atau praktik pemasaran, *marketing action*, bentuk komunikasi, bertujuan mengatasi tingkat penjualan dengan menangkap perhatian dan dengan menarik pembeli potensial, melalui tempat penjualan, informasi, kepercayaan, melatih dan mempertahankan pelanggan agar tetap tertarik dengan produk dari perusahaan (Alexandrescu & Milandru, 2018). (Alexandrescu & Milandru, 2018) juga berpendapat bahwa peran promosi terletak pada konten kompleks dari konsep promosi yang mengungkapkan fakta bahwa tujuan umum promosi adalah untuk mempengaruhi perilaku orang guna meningkatkan volume penjualan dari produsen. Itulah mengapa promosi dilakukan dengan mengutamakan dua fungsi yaitu fungsi ekonomi dan sosial. Dari beberapa kegunaannya, seperti:

- a. Memberikan informasi kepada pembeli maupun sesama penjual;
- b. Menetralkan informasi yang tidak menguntungkan yang menyebar terutama melalui rumor;
- c. Menstimulasi permintaan;
- d. Mengurangi fluktuasi permintaan, terutama untuk produk musiman;
- e. Diferensiasi produk, terutama dari merek;
- f. Memberi informasi mengenai manfaat produk ke konsumen setia;
- g. Melawan pesaing;

- h. Mempengaruhi pembuat keputusan di tingkat pemerintah;
- i. Mempengaruhi perilaku publik.
- j. Membenarkan harga barang dan jasa;
- k. Meningkatkan kesadaran publik tentang hal baru produk dan layanan dibuat.

1.5.6 Media Sosial

Media sosial merupakan istilah yang kerap dipergunakan ketika merujuk kepada bentuk media baru yang menimbulkan partisipasi interaktif. Kaplan dan Haenlin (2010) berpendapat bahwa media sosial merupakan suatu grup aplikasi berbasis internet yang telah menerapkan ideologi dan teknologi berbasis Web 2.0, di mana aplikasi tersebut memungkinkan para user mampu membuat atau bertukar informasi. Mereka juga berpendapat bahwa kini perusahaan sudah mempergunakan jejaring sosial seperti Twitter dan Facebook melalui penyediaan tautan yang langsung tersambung ke situs perusahaan, dan mempergunakan cara ini sebagai sarana promosi merek dan menunjang pembentukan komunitas merek.

Perkembangan teknologi seluler dan digital membuat interaksi individu menjadi lebih mudah dibanding sebelumnya; hal tersebut melahirkan era media baru di mana terjadi penempatan media baru dalam interaksi yang lebih bersifat interaktif. Sekarang, individu dapat memberikan dan menerima umpan balik secara instan. Terdapat banyak macam media sosial sekarang memiliki banyak jenis, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube. Indonesia memiliki 274,9 Juta populasi dan pengguna aktif media sosial sebesar 170 juta. Jika dibuat dalam persentase, maka pengguna media sosial di Indonesia adalah sebesar 61,8% (perhitungan pada Januari 2022). Hal ini menjadi peluang besar bagi pemasar

karena target pasar yang semakin luas. Sosial media mempermudah para pengguna untuk berbagi informasi (Akrimi dan Khemakem. 2012). Salah satu perbedaan paling mencolok antara media sosial dan media komunikasi pemasaran lainnya, yakni Always on dan Everywhere (Powers dkk. 2012).

1.5.7 Social Media Marketing

Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia dan di dunia mengakibatkan terjadinya peralihan pemasaran yang biasanya dilakukan secara konvensional (seperti mass marketing dan direct marketing). (Gehl, 2015) berpendapat mengenai beberapa fitur-fitur baru yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Pemasaran media sosial disusun atas dialog multiarah. Merek berkomunikasi dengan pelanggan, pelanggan berkomunikasi dengan merek, dan — mungkin yang paling penting - pelanggan berkomunikasi satu sama lain. Situasi ini ialah jenis ikatan baru yang tidak mungkin dilakukan sebelum era Web 2.0.
2. Pemasaran media sosial bersifat partisipatif. Partisipasi pengguna merupakan faktor yang memberikan nilai sosial pada media sosial. Partisipasi pengguna sangat diperlukan dalam rangka merealisasikan pemasaran media sosial.
3. Pemasaran media sosial dihasilkan oleh pengguna. Mayoritas konten dan koneksi dalam komunitas online dibuat oleh pengguna, bukan oleh merek. Tidak diragukan lagi, beberapa konten dan percakapan dihasilkan oleh merek, tetapi kadangkala jenis konten dan percakapan yang dilkauan ini sedikit. Tujuannya supaya membuat pengguna berbicara dan lebih interaktif. Semua media sosial memberikan ruang bagi merek guna memperkenalkan produknya pada individu yang mungkin memiliki ketertarikan tertentu maupun komunitas yang lebih dinamis (Roberts dan Kraynak 2008, 149).

Menurut Chris Heuer dalam (Solis, 2010) berpendapat bahwa kita dapat menyampaikan komunikasi pemasaran dalam media sosial dengan menerapkan 4C:

- *Context*: bagaimana kita dapat membuat dan membentuk cerita dengan bahasa dan isi pesan yang terkandung.
- *Communication*: kegiatan berbagi cerita yang dapat membuat *audience* mendengarkan, menanggapi, dan berkembang dengan pesan yang kita sampaikan.
- *Collaboration*: bekerja sama untuk membuat segalanya lebih baik, lebih efisien dan efektif.
- *Connection*: bagaimana untuk mempertahankan dan mengembangkan hubungan antara akun yang dimiliki dengan para *audience* atau follower.

1.5.8 Instagram

Instagram termasuk menjadi media sosial yang dapat dipergunakan oleh semua jenis sistem operasi seluler baik itu android maupun iOS. Bahkan Instagram juga dapat diakses melalui PC (*Personal Computer*). Instagram adalah media sosial untuk berbagi foto yang diluncurkan pada Oktober 2010. Para *user* dapat mengambil foto, kemudian mengedit foto dengan menerapkan efek yang ada, serta membagikan foto tersebut di akun mereka (Albarran, 2013). Instagram pertama kali dimulai dengan menyediakan fungsi untuk mengedit dan berbagi foto dan kemudian diberikan fungsi baru berupa berbagi video dan perpesanan foto langsung ke pengguna lain. Instagram memungkinkan pengguna guna jepret foto atau video di mana pun mereka berada kapan saja dan bagikan dengan pengikut mereka secara nasional dan

juga internasional (Jadhav & Kamble & Patil, n.d.). Perbedaan antara Instagram dengan media sosial lain terletak pada penerapan strategi berbasis visual yang mungkin dilakukan dalam Instagram (Hird, 2013).

Menurut artikel yang dimuat di BBC News (2012) yang dikutip dalam (Huey Sook & Yazdanifard Rashad, 2015), mengatakan bahwa sejumlah merek terkenal di seluruh dunia menggunakan Instagram sebagai salah satu strategi pemasaran mereka. Beberapa fitur yang dimiliki oleh Instagram yang mendukung kegiatan pemasaran suatu perusahaan sebagai berikut:

1. Mengunggah Foto dan Video Disertai Caption

Hal ini merupakan fitur utama Instagram yang sangat berguna untuk pemasaran produk. Hal ini dikarenakan, konsumen membutuhkan tampilan visual produk guna mengetahui kondisi barang ataupun jasa serta visual yang membuat konsumen tertarik untuk mengetahui lebih dalam terkait produk ataupun jasa yang disediakan perusahaan. Video yang dapat ditampilkan sayangnya hanya berdurasi maksimal satu menit. Namun dengan *caption* deskripsi produk akan lebih jelas dan membantu konsumen mengetahui lebih jelas mengenai produk dan jasa yang ditawarkan.

2. IGTV

IGTV berarti *influencer* dan merek atau perusahaan dapat berkomunikasi dengan audiens mereka secara berbeda, dengan kesempatan untuk berkreasi dengan video yang ditampilkan secara vertikal atau horizontal yang menarik dengan durasi maksimal satu jam. Untuk memasarkan secara efektif, penting untuk membuat konten yang sesuai dengan target audiens dengan video yang menarik dan informatif.

3. Instagram Stories

Merupakan fitur yang sering dimanfaatkan untuk media marketing dikarenakan dengan fitur ini memungkinkan perusahaan untuk membangun komunikasi kepada konsumen atau calon konsumen dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti *Poll Sticker* atau *Ask Me Questions*. Selain itu konsumen atau calon konsumen juga dapat membalas *stories* yang diunggah oleh *marketer*.

4. Instagram Insight

Fitur yang dapat menginformasikan kepada perusahaan untuk melihat siapa saja yang mengunjungi profil bisnisnya. Hal ini dapat digunakan perusahaan sebagai bahan pembuatan konten untuk di unggah pada akun resmi mereka.

5. Instagram Live

Fitur ini sering digunakan ketika suatu merek menawarkan penawaran yang terbatas, sehingga siapa yang mengikuti live ini maka konsumen tersebut yang akan memperoleh penawaran tersebut.

Memanfaatkan semua fitur tersebut, perusahaan harus memaksimalkan konten yang akan ditayangkan untuk mempromosikan produk yang dimiliki. Dalam menghasilkan konten Instagram yang baik, menurut Kasali (1991) dalam (Lininati, 2019) perusahaan harus melakukan elemen-elemen kreatifitas konten dengan rumus AIDCA.

1. *Attention* (Perhatian): konten Instagram dituntut dapat menarik perhatian followers dengan pemilihan gambar atau video yang tepat, warna, tulisan dan lainnya.

2. *Interest* (Minat): konten Instagram yang dibuat perusahaan dapat memunculkan minat para pengikutnya untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk.
3. *Desire* (keinginan): dari minat sehingga muncul keinginan untuk membeli atau mencoba produk yang dijual.
4. *Convection* (Keyakinan): menjawab kekhawatiran konsumen sehingga memunculkan keyakinan untuk melakukan pembelian.
5. *Action* (Tindakan): membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

Indikator Instagram berdasarkan Hochman & Schwartz (2012), sebagai berikut:

1. Konten yang menarik.
2. Kualitas foto dan video.
3. Interaktif dengan konsumen.
4. Ragam penggunaan fitur Instagram

1.6 Pengaruh Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu komponen utama yang akan diperhatikan konsumen sebelum melangsungkan pembelian produk atau jasa. Pada bauran pemasaran, harga menjadi aspek penting sebab harga mampu memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Ferdinand, 2006). Hubungan yang dimiliki antara harga dan keputusan pembelian ialah tinggi dan rendahnya harga akan mempengaruhi keputusan pembelian dimana harga yang semakin rendah akan menjadikan keputusan pembelian semakin tinggi dan sebaliknya, semakin rendahnya harga akan membuat keputusan pembeliannya semakin tinggi. Dengan demikian, maka harga adalah salah satu aspek yang menentukan seseorang dalam membeli produk, hal tersebut membuat

beberapa perusahaan berlomba-lomba memberikan penawaran harga yang bersaing untuk dapat memikat konsumen supaya membeli produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2002).

Berdasar penelitian yang dilaksanakan (Wora, 2017) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” membuktikan bahwa harga memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

1.6.2 Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Social Media Marketing yang diterapkan perusahaan akan berpengaruh pada pemikiran individu dan berdampak pada pemikiran orang lainnya dengan jangkauan lebih luas yang nantinya akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Aktifias yang dapat dilakukan meliputi strategi khusus seperti membagikan kupon atau mengumumkan promo atau bisa juga berupa inisiatif untuk mengembangkan merek yang lebih luas seperti menjalin komunikasi dengan orang atau membuat konten menarik (Gunelius, 2011). Beberapa hal tersebut dapat dilakukan oleh salah satu aplikasi media sosial yaitu Instagram. Dimana perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumennya dengan cara memnafaatkan fitur yang ada di Instagram seperti Instagram Stories. Serta dapat melakukan penjelasan yang lebih mendalam mengenai produk mereka atau promo yang sedang di tawarkan melalui foto atau video disertai dengan penjelasan yang mendetail pada caption yang akan dituliskan. Dengan menampilkan konten (foto, Instagram Story, video) yang menerapkan kaidah AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*) konsumen akan tertarik mengetahui lebih dalam mengenai produk perusahaan dan memunculkan keputusan untuk melakukan pembelian.

Pada penelitian yang dilaksanakan (Muslihah, 2018) dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam” menunjukkan hasil bahwa ditemukan pengaruh yang signifikan antara sosial media marketing Instagram dengan keputusan pembelian.

1.6.3 Pengaruh Harga dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Ketika harga telah ditetapkan dengan menyesuaikan kualitas dan kelebihan produk yang akan diberikan ke konsumen, maka perusahaan perlu memberitahukan pada konsumen atau calon konsumen terkait harga produk yang akan dipasarkan. Dengan menggunakan Instagram, perusahaan dapat membuat postingan atau konten marketing yang menarik mengenai penjabaran dari produk yang mereka miliki. Baik itu dari komposisi bahan yang digunakan, keunggulan produk, serta harga. Konsumen tidak harus mendatangi outlet untuk mengetahui harga produk yang dijual serta dapat menambah kosumen baru karena terpengaruhi oleh konten marketing tersebut. Dengan harga yang terjangkau dan terdapat penawaran yang menarik dari sisi harga yang ditunjang dengan promosi di sosial media Instagram dengan konten yang memperhatikan kaidah AIDCA (*Attention, Interest, Desire, Conviction, Action*) maka konsumen dapat mengambil *action* untuk melakukan keputusan pembelian.

Dibuktikan pada penelitian yang dilaksanakan (Putri, 2020) yang berjudul “Pengaruh Produk, Harga Dan Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Generasi Millenial Dalam Pembelian Produk Kuliner Tradisional” bahwa harga dan media sosial Instagram menunjukkan hasil yang signifikan pada keputusan pembelian.

1.7 Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan beberapa peneltian yang pernah dilakukan sebelumnya:

No	Judul/Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Mega. (Vebi Tahrin, Johny Kalangi, dan Danny Mukuan, 2020). Productivity, Vol. 1 No. 2, 2020.	Harga, Promosi, Tempat <hr/> Keputusan Pembelian	Dalam peneilitian ini membuktikan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan ditemukan pengaruh positif antara promosi dan tempat antara keputusan pembelian.
2	Pengaruh Harga Dan Promosi Grabfood Terhadap Keputusan Pembelian KFC Grand Wisata Di Masa Pandemi. (Ananda Nabilaturrahmah, Irfan Aji Wiranata, Lara Ivona, 2022). JURNAL MANAJEMEN - VOL. 13 (1) 2022, 72-80.	Harga, Promosi <hr/> Keputusan Pembelian	Penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan promosi memiliki hubungan yang kuat dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh parsial antara harga dan keputusan pembelian yaitu 25,8% sementara terdapat pengaruh parsial dari promosi sebesar 29,6%.

			Terdapat pengaruh simultan antara harga dengan promosi sebesar 55,5%.
--	--	--	---

3	Pengaruh Promosi Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Food Court. (Elin Lininati, 2018). JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN/Volume 02/No.2/Maret - 2018 : 97-102.	Promosi melalui Instagram Keputusan Pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.
---	---	---	---

1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas permasalahan penelitian (Sugiyono, 2004). Berdasar kerangka teori tersebut, maka berikut hipotesis yang dapat dirumuskan, yaitu:

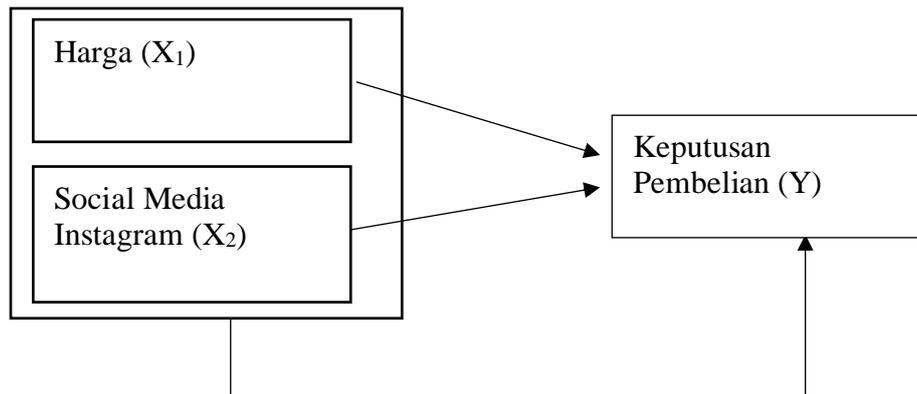
H₁: Diduga ada pengaruh signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Burger King Semarang.

H₂: Diduga ada pengaruh signifikan antara Media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pada konsumen Burger King Semarang.

H₃: Diduga ada pengaruh signifikan antara Harga dan Media Sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen Burger King Semarang.

Guna menggambarkan bagaimana skema hipotesis di atas, maka dibuat kerangka pemikiran variabel bebas (Independent Variable) yaitu Harga (X_1) dan Sosial Media Instagram (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y_1) sebagai variabel terikat (Dependent Variabel):

Gambar 1.5
Kerangka Pemikiran Teoritis



Keterangan:

Harga (X_1) : Variabel Independen

Social Media Instagram (X_2) : Variabel Independen

Keputusan Pembelian (Y) : Variabel Dependen

1.9 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1.9.1 Definisi Konsep

Definisi konsep merupakan batasan terhadap masalah dari variabel penelitian dengan tujuan untuk melakukan identifikasi apa saja yang dapat dilakukan untuk mengukur variable secara konseptual. Sebagai berikut:

A. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan pada konsumen guna mendapat kegunaan dari mempunyai maupun mempergunakan produk ataupun layanan (Kotler dan Armstrong, 2009).

B. Social Media Instagram

Instagram umumnya dikenal sebagai platform jejaring sosial berbagi foto baru. Menurut (Hochman & Schwartz, 2012) yang dikutip dalam (Ting et al., 2015). Instagram merupakan aplikasi seluler yang membuat penggunanya mampu mengambil gambar dan foto, mengubah tampilan gambar menggunakan berbagai alat operasi, dan langsung membagikannya dengan teman di berbagai situs jejaring sosial.

C. Keputusan Pembelian

Kotler (2002) menyatakan bahwasanya keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen guna melakukan pembelian atau tidak terhadap suatu produk.

1.9.2 Definisi Operasional

Menurut Indriantoro dkk (2016) definisi operasional adalah penentuan konstruk sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Selain itu makna dari definisi operasional juga menjadi batasan pengertian dari variabel yang di dalamnya berisi indikator-indikator untuk mengukur variabel yang bersangkutan.

A. Harga

Harga yakni jumlah dari keseluruhan nilai yang dikeluarkan konsumen yang membeli burger king untuk mendapatkan manfaat dari produk makanan Burger King. Harga terdiri atas beberapa indikator, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga produk Burger King.
- b. Harga wajar

- c. Kesesuaian harga dengan kualitas dan layanan
- d. Daya saing harga Burger King dengan produk atau restoran *fast food* sejenis.
- e. Harga paket(bundling) produk

B. Sosial Media Instagram

Sosial media Instagram merupakan *platform* yang digunakan Burger King untuk membangun komunikasi dengan konsumen atau calon konsumen, menampilkan foto, gambar untuk dibagikan dengan konsumen melalui jejaring sosial, indikator Instagram:

- a. Konten yang menarik.
- b. Kualitas foto dan video.
- c. Interaktif dengan konsumen.
- d. Ragam penggunaan fitur Instagram untuk menawarkan produk.

C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah tindakan konsumen dalam pemilihan salah satu produk Burger King dari beberapa pilihan alternatif yang telah mereka pilih. Beberapa indikator yang diperhatikan, seperti:

1. Dapat memenuhi kebutuhan.
2. Menjadi prioritas dalam pilihan makanan cepat saji.
3. Perasaan setelah melakukan pembelian.
4. Bersedia merekomendasikan ke konsumen lain.

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Jenis Penelitian

Menurut Siregar (2013) penelitian ini termasuk berjenis penelitian eksplanasi yakni penelitian yang bertujuan guna menjabarkan korelasi dari berbagai variabel yang dikaji dan memperbandingkan variabel yang satu dengan yang lainnya.

Jenis penelitian eksplanasi ada tiga namun diantaranya terdapat asosiatif dan komparatif. Sedangkan penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif asosiatif komparatif, sebab penelitian ini dilaksanakan guna mengkaji korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat, memperbandingkan variabel yang dikaji, dan data yang dipergunakan berupa angka.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Populasi dijelaskan dalam (Sugiyono, 2019) sebagai keseluruhan aspek yang nantinya akan dibuat menjadi wilayah generalisasi. Susunan dari populasi itu sendiri tersusun atas subjek yang akan di ukur dan merupakan unit yang akan dikaji. Dalam penelitian ini, populasinya ialah konsumen yang membeli Burger King di Kota Semarang yang tidak diketahui jumlahnya.

1.10.2.2 Sampel

Sugiyono (2019) berpendapat bahwasanya sampel adalah bagian dari kualitas dan kuantitas yang terdapat pada populasi yang dikaji sehingga harus betul-betul representatif (mewakili). Sugiyono (2019) berpendapat bahwa sampel dalam suatu penelitian dikategorikan layak jika berjumlah antara 30 hingga 500. Sampel yang

akan dipergunakan pada penelitian ini adalah 100 konsumen Burger King dimana telah memenuhi syarat sampel representative dan layak.

1.10.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini mempergunakan non probability sampling dengan bantuan teknik *purpose sampling* (berdasarkan beberapa pertimbangan). Sampel akan diambil melalui pemanfaatan media Google Form karena jangkauan dari media ini lebih luas serta kondisi di lapangan yang masih tidak memungkinkan dengan adanya pandemic. Disamping itu dilakukan wawancara secara tatap muka untuk mengetahui pendapat dan pandangan secara langsung oleh konsumen Burger King Semarang.

Beberapa kriteria pertimbangan yang akan menentukan sampel antarlain:

1. Konsumen berusia 18tahun- 30 tahun.
2. Konsumen Burger King setidaknya sudah pernah melakukan pembelian 2 kali dalam 6 bulan.
3. Aktif mengikuti akun sosial media Instagram Burger King.

1.10.3 Sumber Data

1.10.3.1 Data Primer

Hasan (2002) berpendapat bahwa data primer merupakan data yang didapat langsung di lapangan oleh peneliti. Atau juga bisa disebut dengan data yang belum diolah.

Data primer pada penelitian ini didapat melalui kuesioner yang akan dibagikan kepada sampel. Data ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui respon dari konsumen mengenai keputusan pembelian pada Burger King dengan indicator harga dan sosial media Instagram marketing.

1.10.3.2 Data Sekunder

Hasan (2002) berpendapat bahwa data sekunder adalah data yang diperoleh ataupun dikumpulkan dan bersumber dari berasal sumber yang telah tersedia atau yang telah diolah. Data sekunder akan mendukung data primer yang akan diperoleh. Sumber data primer biasanya adalah penelitian terdahulu, buku, internet, dan lain sebagainya. Top Brand Teens Index dan platform media sosial Instagram yang sering digunakan di Indonesia merupakan data sekunder dalam penelitian ini.

1.10.4 Skala Pengukuran

Penelitian ini mempergunakan skala Likert. Melalui penggunaan Skala Likert, variable yang diukur nantinya akan dijelaskan menjadi beberapa indikator. Indikator inilah yang akan dibuat menjadi patokan untuk menyusun instrument pertanyaan serta pernyataan pada kuesioner.

Terdapat 1-5 interval dalam Skala Likert, dimana untuk variabel selain harga (*social media* Instagram dan keputusan pembelian) pernyataan yang sesuai akan diberikan skor paling tinggi dan pernyataan yang tidak sesuai diberi skor yang paling rendah. Untuk variabel harga diberlakukan sebaliknya, pernyataan yang sesuai diberikan skor paling rendah dan pernyataan yang tidak sesuai diberikan skor tertinggi. Berikut penjelasan bobot nilai pada interval Skala Likert:

Variabel Harga	Variabel selain Harga
Sangat setuju (nilai 1).	Sangat setuju (nilai 5)
Setuju (nilai 2).	Setuju (nilai 4).
Cukup (nilai 3)	Cukup (nilai 3)
Tidak setuju (4)	Tidak setuju (2)
Sangat tidak setuju (5)	Sangat tidak setuju (1)

1.10.5 Teknik Pengumpulan Data

1.10.5.1 Studi Kepustakaan

Pada penelitian ini, data dikumpulkan melalui penelaahan literatur yang relevan dengan permasalahan yang dijadikan topik penelitian. Literatur penelitian ini berasal dari jurnal, artikel, internet, maupun sumber lainnya.

1.10.5.2 Kuesioner

Kuesioner ialah teknik guna mengumpulkan data yang dilangsungkan melalui pemberian beberapa pernyataan atau pertanyaan yang akan dijawab oleh reponden. Kuesioner yang dipergunakan pada penelitian ini berisi pertanyaan yang berkorelasi dengan harga dan sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian pada Burger King.

1.10.6 Teknik Analisis Data

1.10.6.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif merupakan analisis data yang dilakukan kepada data yang bebrbentu penjabaran atau penggambaran mengenai fenomena yang sedang diteliti dalam peneltian ini yaitu harga dan sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis ini dipergunakan dalam pengolahan data untuk data yang memiliki sifat tidak dapat diukur sehingga perlu dijabarkan secara teoretis.

1.10.6.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis data yang mempergunakan angka-angka atau disebut uji statistik. Analisis ini biasanya dipergunakan dalam rangka pembuktian kebenaran hipotesis penelitian, melakukan pengujian terhadap pengaruh dan korelasi hubungan di antara variabel penelitian. Pada penelitian ini penulis mempergunakan instrument penelitian skala likert yang berisikan 5 pilihan

jawaban dari 100 sampel konsumen Burger King Semarang. Metode yang dipergunakan dalam analisis statistik yaitu:

1. Uji validitas

Uji validitas menunjukkan seberapa jauh alat pengukur mampu melangsungkan pengukuran pada sesuatu yang akan diukur (Abdullah, 2015). Validitas menunjukkan valid alat ukur guna mengukur. Menurut Ghazali (2006:45) uji validitas dapat dilangsungkan melalui *Corrected Item Total Correlation* yang merupakan korelasi dari skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel (memperbandingkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dengan hasil perhitungan r tabel), apabila r hitung lebih tinggi dibanding r tabel dan nilainya positif maka pernyataan atau indikator tersebut dikategorikan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat kehandalan alat ukur dimana dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Alat ukur yang dapat diandalkan berarti memiliki pengukuran yang bersifat konsisten walaupun dilakukan secara berulang pada objek yang sama dengan alat ukur yang juga sama. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan melalui SPSS. Reliabilitas diukur melalui formulasi Cronbach Alpha. Pada umumnya, reliabilitas alpha dikategorikan reliabel apabila koefisien alpha lebih tinggi dibanding 0,60 (Ghozali, 2006:42). Uji reliabilitas dilakukan melalui rumus alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan atau jumlah soal

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varians butir

σ^2 = Varians total

Jika $r_{11} > r_{11}$ tabel, maka instrumen dikategorikan reliabel. Tetapi jika $r_{11} < r_{11}$ tabel, maka instrumen dikategorikan tidak reliabel.

3. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi biasanya dipergunakan guna mengidentifikasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serta guna melihat apakah pengaruhnya kuat atau lemah.

Pengujian koefisien korelasi akan menggunakan program SPSS melalui *Analyze Regression Linear*. Nilai koefisien korelasi terdapat pada kolom R, tabel Model Summary. Penentuan koefisien korelasi antar variabel ditampilkan melalui tabel interpretasi koefisien korelasi berikut (Ismail, 2018):

Tabel 1.2

Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	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

4. Analisis Regresi

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana adalah analisis yang dipergunakan guna melakukan pengujian pengaruh dari satu variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Berikut persamaan umum regresi linear sederhana yang dipergunakan, yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = Bilangan Konstanta

b = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel terikat.

X = Variabel bebas

b. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi dipergunakan guna mengidentifikasi apakah suatu variabel mampu memprediksikan variabel yang lainnya (Sulaiman, 2002). Analisis yang dipergunakan guna mengidentifikasi pengaruh tiga variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis ini dapat dipergunakan terhadap hipotesis keempat yaitu “diduga ada positif pengaruh harga dan sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian”.

Model dari analisis regresi berganda yang dipergunakan, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

- a : konstanta
- b_1 : koefisien regresi X_1
- b_2 : Koefisien regresi X_2
- X_1 : Harga
- X_2 : Sosial media Instagram
- E : Error

5. Koefisien Determinan

Koefisien determinasi (R^2) dipergunakan guna mengukur sejauh mana kemampuan variabel bebas mampu untuk menjabarkan variabel terikat. Nilai koefisien ialah nol dan satu. Rendahnya nilai R^2 mengindikasikan terbatasnya kemampuan variabel-variabel bebas guna menjabarkan variabel terikat sementara nilai yang semakin dekat dengan satu menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas mampu memberi nyaris seluruh informasi yang diperlukan guna memprediksikan variabel terikat (Imam Ghozali, 2007).

Rumus yang dipergunakan yaitu:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Determinasi

6. Uji Signifikansi

a. Uji t

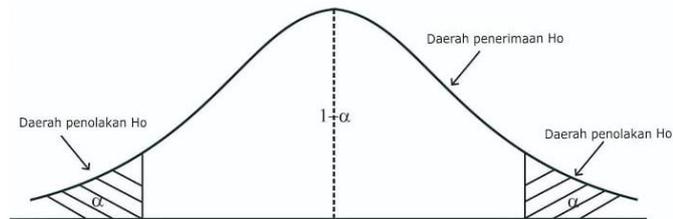
Ghozali (2005) menyatakan bahwa uji t dipergunakan guna menunjukkan apakah terdapat pengaruh secara individual dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji t digunakan guna menguji signifikansi hubungan antar variabel independen.

Berikut merupakan langkah-langkah uji T yaitu:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.
 - Hipotesis nol (H_0): Tidak ada pengaruh antara harga (X_1) dan sosial media Instagram (X_2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Burger King di Semarang.
 - Hipotesis alternatif (H_a): Ada pengaruh antara harga (X_1) dan sosial media Instagram (X_2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Burger King di Semarang.
2. Menentukan nilai t statistik tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df = (n-k)$ di mana n merupakan jumlah sampel, dan k merupakan jumlah variabel bebas.
3. Memperbandingkan Antara t hitung dengan t tabel:
 - Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka: H_a diterima dan H_0 ditolak, yang artinya terdapat adanya pengaruh harga (X_1) dan sosial media Instagram (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Burger King di Semarang.
 - Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka: H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya tidak adanya pengaruh harga (X_1) dan sosial media Instagram (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Burger King di Semarang.

Gambar 1. 4
Gambar Kurva Uji t (*two tailed*)



b. Uji F

Uji F dilaksanakan guna mengidentifikasi pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Berikut hipotesis untuk uji F, yaitu:

1. Menentukan Hipotesis nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)
 - Hipotesis nol (H_0): Tidak ada pengaruh antara harga (X_1) dan sosial media Instagram (X_2) secara bersamaan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Burger King di Semarang.
 - Hipotesis alternatif (H_a): Ada pengaruh antara harga (X_1) dan sosial media Instagram (X_2) secara bersamaan keputusan pembelian (Y) konsumen Burger King di Semarang.
2. Menentukan nilai t statistik tabel pada tingkat signifikansi 5% dengan derajat keabsahan $df = (n-k)$ di mana n merupakan jumlah sampel, dan k merupakan jumlah variabel bebas.
3. Kriteria pengujian dari uji F ini adalah:

Penentuan Nilai Krisis:

- a. Derajat Kesalahan (α) = 5%

b. Derajat Keabsahan (df)

$$df 1 = k-1$$

$$df 2 = n-k$$

Keterangan:

k : Jumlah variabel (bebas+terikat)

n : Jumlah sampel pembentuk regresi

4. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ Tabel}$, maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti adanya pengaruh antara harga (X_1) dan sosial media Instagram (X_2) secara bersamaan keputusan pembelian (Y) konsumen Burger King di Semarang.
5. Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_o diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa tidak adanya pengaruh antara harga (X_1) dan sosial media Instagram (X_2) secara bersamaan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Burger King di Semarang.

Gambar 1.5

Gambar Kurva Uji F

