

**ANALISIS SOSIAL MEDIA, KUALITAS PRODUK & TINGKAT HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AKAOS NGANJUK**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen



OLEH :

AFRILIANA WIJANTI

NPM: 18.1.02.02.0282

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2022**

Skripsi oleh:

AFRILIANA WIJANTI

NPM: 18.1.02.02.0282

Judul:

ANALISIS SOSIAL MEDIA, KUALITAS PRODUK & TINGKAT HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AKAOS NGANJUK

Telah disetujui untuk diajukan kepada

Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Unniversitas Nusantara PGRI Kediri

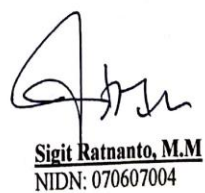
Tanggal:

Pembimbing I



Dr. Samari, M.M
NIDN: 0712026201

Pembimbing II



Sigit Ratnanto, M.M
NIDN: 070607004

Skripsi oleh:

AFRILIANA WIJANTI

NPM: 18.1.02.02.0282

Judul:

**ANALISIS SOSIAL MEDIA, KUALITAS PRODUK & TINGKAT HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AKAOS NGANJUK**

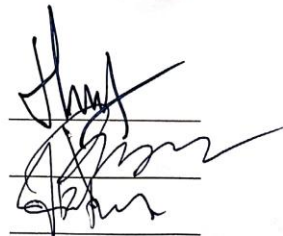
Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri

Pada Tanggal 19 Juli 2022

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia penguji :

1. Ketua Penguji : Dr. Samari, M.M.
2. Penguji I : Rino Sardanto, M.Pd.
3. Penguji II : Sigit Ratnanto, M.M.



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Subagyo, M.M.
NIDN: 0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Afriliana Wijianti
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. lahir : Nganjuk, 21 April 2000
NPM : 18.1.02.02.0282
Fakultas/Prodi : FEB/S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Kediri, 19 Juli 2022

Yang Menyatakan,

AFRILIANA WIJANTI
NPM. 18.1.02.02.0282

Motto

“Barang siapa yang hendak menginginkan dunia, maka hendaklah ia menguasai ilmu. Barang siapa yang menginginkan akhirat hendaklah ia menguasai ilmu, dan barang siapa yang menginginkan keduanya (dunia dan akhirat) hendaklah ia menguasai ilmu,” (HR Ahmad).

ABSTRAK

Afriliana Wijianti : Analisis Sosial Media, Kualitas Produk, Dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Akaos Nganjuk, Skripsi Manajemen, Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UN PGRI KEDIRI, 2022

Kata kunci : Sosial Media, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilatarbelakangi pada keputusan pembelian di akaos nganjuk dengan sosial media yang merupakan satu unsur yang dijadikan sebagai kepercayaan pertama kali saat melihat produk tersebut pada konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang berkualitas yang sangat dibutuhkan oleh pembeli dan harga juga merupakan sejumlah nilai yang dikorbankan konsumen untuk membeli suatu barang/jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis 1) Menganalisis sosial media terhadap keputusan pembelian pada akaos nganjuk 2) Menganalisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada akaos nganjuk 3) Menganalisis harga terhadap keputusan pembelian pada akaos nganjuk 4) Menganalisis sosial media, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada akaos nganjuk.

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah kausal. Populasi penelitian ini yaitu semua pembeli yang sudah pernah membeli produk akaos dan sampel yang digunakan berjumlah 80 responden dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 25.

Kesimpulan dari penelitian ini secara parsial, variabel sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,000, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,018 dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,000. Secara simultan (bersama-sama) variabel sosial media, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 60,011

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penyusunan skripsi dengan judul **“Analisis Sosial Media, Kualitas Produk dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Akaos Nganjuk”**

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Subagyo, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberi bantuan penyusunan skripsi ini.
3. Restin Meilina, M.M. selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah memberi bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dr. Samari, M.M selaku Dosen pembimbing I Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Sigit Ratnanto, M.M selaku Dosen pembimbing II Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri yang telah mendidik dan memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama menempuh di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

7. Kedua orang tua yang telah senantiasa memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Irma dan Riski Sahabat saya yang telah mendukung dan memberikan semangat kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
9. Semua pihak yang membantu penulis selama penyusunan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Skripsi dengan judul “Analisis Sosial Media, Kualitas Produk dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Akaos Nganjuk” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI Kediri.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka tegur sapa, kritik, dan saran-saran bagi berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 19 Juli 2022

Afriliana Wijianti
NPM. 18.1.02.02.0282

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Pembatasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	12
A. Kajian Teori.....	12
1. Keputusan Pembelian.....	12
2. Sosial Media.....	15
3. Kualitas Produk	18
4. Harga	22
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu.....	25
C. Kerangka Berpikir.....	29
D. Kerangka Konseptual.....	32
E. Hipotesis.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	35
A. Variabel Penelitian	35
1. Identifikasi Variabel Penelitian	35
2. Definisi Operasional Variabel	36
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian.....	38
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	39
1. Tempat Penelitian	39
2. Waktu Penelitian.....	39
D. Populasi dan Sampel (Subjek dan Objek Penelitian)	40
1. Populasi	40

2. Sampel	40
E. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.....	41
1. Pengembangan Instrumen.....	41
2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	43
F. Teknik Pengumpulan Data.....	45
1. Sumber data	45
2. Langkah-langkah pengumpulan data.....	46
G. Teknis Analisis Data.....	47
1. Uji Asumsi Klasik	48
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
3. Koefisien Determinasi (R^2).....	51
4. Uji Hipotesis	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian	54
1. Profil Perusahaan.....	54
2. Visi dan Misi	55
3. Struktur Organisasi	55
4. Gambaran Karakteristik Responden.....	56
a. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin	56
b. Karakteristik berdasarkan usia.....	57
c. Karakteristik berdasarkan tingkat pendidikan.....	57
B. Deskripsi Data Variabel.....	58
1. Deskripsi variabel bebas	58
2. Deskripsi Variabel Terikat.....	61
C. Analisis Data.....	68
1. Uji Asumsi Klasik	68
a. Uji Normalitas.....	68
b. Uji Multikolinearitas.....	70
c. Uji Autokorelasi	71
d. Uji Heteroskedastisitas.....	72
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	67
3. Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>).....	69
D. Pengujian Hipotesis	70
1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	70
2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	73
1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.....	73
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.....	75
3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.....	76
4. Pengaruh sosial media, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.....	77

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	79
A. Simpulan.....	79
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1 Skala Likert	41
Tabel 3. 2 Kisi-kisi dan indikator instrumen penelitian	42
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas	45
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan tingkat pendidikan	58
Tabel 4. 6 Kategori Sosial Media.....	59
Tabel 4. 7 Kategori Kualitas Produk.....	60
Tabel 4. 8 Kategori Harga	61
Tabel 4. 9 Distribusi.....	62
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas	64
Tabel 4. 11 Hasil Uji Autokorelasi	65
Tabel 4. 12 Hasil Uji Linieritas.....	67
Tabel 4. 13 Uji Koefisien Determinasi	70
Tabel 4. 14 Hasil Uji t (parsial).....	71
Tabel 4. 15 Uji F (Simultan)	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Akaos Nganjuk.....	7
Gambar 2. 1 Flowchart.....	14
Gambar 2. 2 Kerangka konseptual	40
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi UMKM Akaos Nganjuk.....	62
Gambar 4. 2 Uji Normalitas Grafik Normal Probability Plot	69
Gambar 4. 3 Grafik Scatrerplots	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Kuisisioner Penelitian.....	89
2 Data Tabulasi Angket.....	93
3 Uji Validitas dan Reabilitas	97
4 Analisis Data	102
5 Surat Izin Penelitian.....	105
6 Form Bimbingan	106

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi seperti sekarang ini perkembangan teknologi dan informasi berjalan dengan pesat, sehingga menghasilkan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat (Mutafi 2020). Hal ini mengakibatkan para produsen untuk lebih berfikir kreatif, kritis dan inovatif terhadap perubahan yang terjadi, baik dari bidang sosial, budaya, politik maupun ekonomi. Hal terpenting yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan untuk keberhasilan dalam dunia persaingan bisnis yaitu berupaya membangun strategi perusahaan untuk mencapai tujuan guna meningkatkan dan mempertahankan para konsumen. Agar tujuan perusahaan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berusaha dengan maksimal dalam memproduksi suatu barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pujadi dalam Ghanimata, F., & Kamal (2012) menyatakan persaingan bisnis menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan dilingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Strategi adalah suatu rencana aksi yang menyelaraskan sumber-sumber dan komitmen organisasi untuk mencapai kinerja yang unggul. Keunggulan bersaing yang kompetitif

adalah suatu manfaat yang ada ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk ataupun jasa yang dilihat dari target pasarnya yang lebih baik dibandingkan dengan para kompetitor yang lainnya. Untuk mencapai suatu keunggulan bersaing, seorang pengusaha harus mampu mengenali berbagai unsur dasar untuk mencapai suatu keunggulan bersaing (Pujadi, 2010).

Bisnis fashion saat ini sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat, terutama di Negara Indonesia. Kebutuhan penduduk Indonesia terhadap pakaian cukup besar. Kebutuhan pakaian orang Indonesia rata-rata perkapita/tahun sebesar 7,5 kg/kapita/tahun. Kebutuhan masyarakat Indonesia yang besar terhadap pakaian yaitu menjadi pangsa pasar yang menjanjikan bagi produk impor yaitu kaos. Dengan memiliki musim tropis penduduk indonesia yang menjadikan kebiasaan menggunakan pakaian terutama berbahan kaos menjadi suatu prioritas utama dikarenakan memiliki tekstur lembut dan daya serap tinggi. Pakaian ini menjadi salah satu jenis pakaian sehari-hari yang nyaman digunakan untuk berbagai aktivitas masyarakat, permintaan kaos pada tahun 2021 tumbuh sangat signifikan.

Ini yang terjadi pada perkembangan usaha bisnis fashion di Akaos nganjuk. Salah satu produsen kaos yang berada di nganjuk dan didirikan sejak 2020. Strategi Akaos dalam mempertahankan eksistensi produk ditengah persaingan yang ketat yaitu dengan melakukan inovasi dengan menampilkan aneka ragam model kaos dengan ciri khas Akaos itu sendiri. Selain itu untuk pemilihan model dan warna produk Akaos selalu

mengutamakan permintaan atau request konsumen dan menyajikan beberapa macam harga yang bervariasi. Selain melakukan inovasi pada produk, Akaos juga berupaya dalam meningkatkan kualitas produknya. Produk Akaos selalu menggunakan bahan yang berkualitas untuk setiap produk yang diproduksinya, salah satu bahan utama yang digunakan Akaos adalah cotton combad. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Selain mengetahui pola gaya hidup masa kini, dan guna mengetahui target pasar secara tepat. Target pasar dari produk Akaos yaitu mulai dari kalangan pelajar hingga dewasa. Selain itu tentunya dikarenakan oleh tingkat gaya hidup yang semakin tinggi di era modern pada saat ini (Afriansyah, Y. R. and Abidin 2021).

Dikarenakan faktor-faktor tersebut Akaos cukup banyak digandrungi dan menjadi salah satu produsen yang terkenal di daerah Nganjuk. Serta memaksimalkan penggunaan promosi di sosial media terutama (Instagram, Facebook, WhatsApp dan Shopee). Menurut owner Akaos sistem penjualan 60% dilakukan secara online, dan dengan memanfaatkan reseller yang saat ini sudah mencapai 100 di seluruh nganjuk dan sekitarnya. Sehingga memudahkan produk Akaos ini dikenal hampir seluruh nganjuk dan mengenakan produk Akaos ini. Pada saat ini promosi pada sosial media lebih dibutuhkan dibandingkan dengan promosi yang dilakukan secara tradisional. Dikarenakan pola hidup masyarakat pada saat ini sebagian besar menghabiskan waktu di dalam dunia maya termasuk juga belanja yang dilakukan di sosial media (Soliha 2015). Sosial media yaitu suatu medium

di internet yang kemungkinan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan orang lain secara virtual (Fitriani 2021). Sosial media merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan ataupun sebaliknya (Mahmudah, S. M. and Rahayu 2020). Penggunaan internet tiap tahunnya selalu mengalami peningkatan yang begitu pesat. Sehingga dapat menjadi peluang yang baik bagi para pembisnis dalam memperkenalkan suatu produk melalui sosial media (Siagian, A. O., Martiwi, R. and Indra 2020). Seperti yang di lansir dari Adiarsi, G. R., Stellarosa, Y., & Silaban (2015) menyatakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 20,6 juta.

Kurniawanti and Hendrawan (2017) menyatakan bahwa sosial media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. Sosial media marketing adalah suatu proses dimana mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk ataupun pelayanan mereka melalui saluran sosial media online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional.

Kualitas merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak bisa lepas dari produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang lebih dan yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Menurut Tjiptono dalam Kuspriyono, (2016), Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa yang akan mendatang). Dapat disimpulkan bahwa kualitas suatu produk merupakan kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua faktor yang melekat pada barang atau jasa, sehingga produk tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan oleh konsumen.

Harga merupakan sejumlah uang jasa dan barang-barang yang memang tersedia dan ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Menurut (Fandy Tjiptono 2019) Harga merupakan satu- satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Jika konsumen menganggap harga berada dibawah nilai atau kualitas produk ataupun sesuai dengan manfaat, maka konsumen tersebut kemungkinan akan membelinya produk itu kembali. Disamping itu

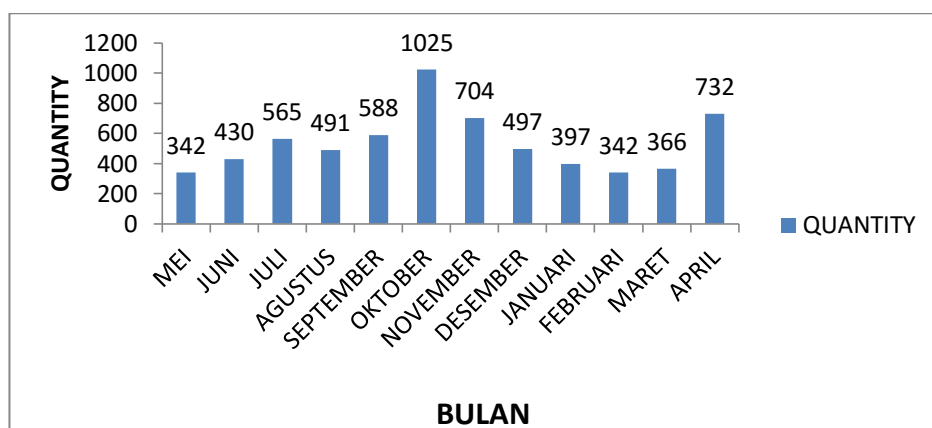
harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan mudah dan cepat. Pada suatu perusahaan agar sukses dalam bisnisnya harus mampu menetapkan harga yang tepat karena hal ini dapat mempengaruhi kesuksesan dalam memasarkan produk atau jasanya. Dapat disimpulkan bahwa nilai yang terkandung dalam suatu produk atau jasa yang dapat ditukarkan dalam bentuk uang untuk mencapai laba dan tujuan perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Menurut Musfar, T. F., & SE (2020) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan proses. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Menurut (Kotler 2015) pengertian keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor pertama adalah orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

Akaos Nganjuk ini merupakan sebuah usaha yang terletak di kecamatan Sukomoro merupakan salah satu online shop yang menjual berbagai macam jenis kaos. Keistimewaan dari produk akaos yaitu cara

pemasarannya yang dimana semua kalangan bisa mengakses, kualitas produknya yang premium dan harga yang sangat terjangkau. Jika pada Online shop yang lainnya, akaos memiliki keunggulan dalam produk yaitu bisa sesuai permintaan konsumen dari segi ukuran, warna, harga maupun modifikasi model.

Akaos Nganjuk merasakan ketatnya persaingan bisnis saat ini, persaingan tersebut diketahui dengan berdirinya yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini menjadi motivasi pemilik dan pengelola Akaos Nganjuk untuk membuat strategi bisnis agar mampu bersaing dan menjadi unggulan dibandingkan dengan kompetitor yang lainnya. Dengan banyaknya persaingan yang ada, perusahaan harus menguasai faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat melakukan inovasi baru yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Berikut cuplikan data penjualan pada bisnis Akaos Nganjuk dilihat pada tabel berikut:



Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Akaos Nganjuk

Sumber: survey penjualan Akaos Nganjuk

Dari cuplikan grafik penjualan Akaos Nganjuk pada periode Mei 2021-Maret 2022 diatas dapat disimpulkan bahwa Akaos memiliki rata-rata tingkat penjualan yang tidak stabil atau mengalami fluktuasi setiap bulannya. Dilihat pada bulan Mei hingga Juli penjualan kaos yang mengalami kenaikan secara stabil, pada bulan Agustus mengalami penurunan dari bulan sebelumnya, bulan September hingga Oktober mengalami kenaikan dan dilihat pada bulan November hingga Februari mengalami penurunan penjualan dan mengalami kenaikan kembali pada bulan Maret dan April. Hal ini dapat disebabkan karena kurang maksimalnya promosi dan pembuatan konten pada sosial media (Instagram, Facebook, WhatsApp dan Shopee) , kualitas produk yang kurang konsisten dan mengalami perubahan bahan dan harga yang mengalami kenaikan setiap tahunnya.

Berdasarkan uraian latar belakang yang terjadi pada Toko Akaos Nganjuk dapat diajukan sebuah penelitian yaitu dengan judul “**Analisis Sosial Media, Kualitas Produk dan Tingkat Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Akaos Nganjuk**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pengamatan dari latar belakang diatas dapat di identifikasikan yaitu:

1. Konsumen merasa bahwa ekspektasi pada sosial media sering tidak sesuai dengan realita yang diinginkan.
2. Konsumen merasa kualitas produk yang didapatkan tidak selalu sama.

3. Konsumen merasa bahwa harga tidak sesuai dengan manfaat yang dirasakan.
4. Sosial media, kualitas produk dan harga menjadi tujuan utama konsumen terhadap keputusan pembelian.

C. Pembatasan Masalah

Penjualan pada Akos Nganjuk yaitu berfokus pada target pasar. Target utama dari kalangan pelajar, remaja hingga dewasa. Dengan harga yang sangat terjangkau. Penelitian ini diharapkan meningkatkan dan mengevaluasi masalah tersebut, dan penulis membatasi masalah dalam penelitian ini dengan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada semua konsumen yang pernah membeli produk Akaos di daerah Nganjuk.
2. Pada penelitian ini dengan dibatasi pada sosial media, kualitas produk, dan harga.
3. Faktor yang menjadi bahan pertimbangan pada keputusan pembelian dengan dibatasi:
 - a. Sosial media : pelanggan pengguna sosial media (WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Shopee).
 - b. Kualitas produk : kualitas kenyamanan kaos saat dipakai dan jahitan rapi.
 - c. Harga : yang mudah dijangkau oleh semua kalangan.

D. Rumusan Masalah

Penjualan mengalami rata-rata yang tidak stabil. Perusahaan harus menganalisa faktor apa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti sosial media, kualitas produk atau harga agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan yang diinginkan.

Dari rumusan masalah yang sudah diuraikan diatas, maka penulis mengidentifikasi sebagai berikut :

1. Apakah sosial media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Akaos Nganjuk?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Akaos Nganjuk?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Akaos Nganjuk?
4. Apakah sosial media, kualitas produk dan harga dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Akaos Nganjuk?

E. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang terjadi pada Toko Akaos Nganjuk, dapat disimpulkan tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis apakah sosial media dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dari Akaos Nganjuk.
2. Untuk menganalisis apakah kualitas produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Akaos Nganjuk.

3. Untuk menganalisis apakah harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk dari Akaos Nganjuk.
4. Untuk menganalisis apakah sosial media, kualitas produk, dan harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Akaos Nganjuk.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu:

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan untuk perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan pada bidang manajemen pemasaran pada khususnya.

2. Praktis

- a. Bagi peneliti

Pada hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pengalaman didalam praktek khususnya bidang manajemen. Selain itu dapat diharapkan sebagai bahan pertimbangan untuk mahasiswa dalam membuat sebuah penelitian atau kegiatan yang lainnya.

- b. Bagi perusahaan dan pemerintah

Diharapkan pada hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi perusahaan terutama pada bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiarsi, G. R., Stellarosa, Y., & Silaban, M. W. 2015. "Literasi Media Internet Di Kalangan Mahasiswa. *Humaniora*." 6(4): 470–82.
- Afriansyah, Y. R. and Abidin, M. R. 2021. "GENZO SEBAGAI WADAH PEMUDA LAMONGAN DALAM MENDESAIN KAOS STREETWEAR UNTUK MENGENALKAN BUDAYA JAWA TIMUR', BARIK." 2(2): 135–150.
- Bob Sabran. 2012. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. Jakarta: PT. Erlangga.
- Carr, Caleb T, and Rebecca A Hayes. 2015. "Social Media: Defining, Developing, and Divining." *Atlantic journal of communication* 23(1): 46–65.
- Cohen, L, et al. 2013. "Research Methods in Education, London: Roulledge."
- Fitriani, Yuni. 2021. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran Digital." *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research* 5(4): 1006–13.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. 2012. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang) (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis)."
- Ghozali, I. 2018. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25." : 120.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2017. "Perilaku Konsumen."
- Kotler, P & Armstrong, G. 2014. "Principles of Marketing. Pearson Australia." 2015. "Principi Di Marketing. Pearson Italia."

- Kotler, P. et al. 2015. "Marketing. Pearson Higher Education AU."
- Kurniawanti, Dessy, and Bambang Hendrawan. 2017. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan." *Journal of Applied Business Administration* 1(1): 61–73.
- Kuspriyono, Taat. 2016. "Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma)." *Jurnal Komunikasi* 7(1).
- Lubis, M. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU Medan'."
- Lubis, Nana Putriana. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Keragaman Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Pasar Inpres 1 Kisaran."
- Mahmudah, S. M. and Rahayu, M. 2020. "Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan." *Jurnal Komunikasi Nusantara* 2(1): 1–9.
- Milano, Alyssa, Agus Sutardjo, and Rizka Hadya. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko 'Florensia' Kota Sawahlunto." *Matua Jurnal* 3(1): 13–24.
- Moleong, L. J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT remaja rosdakarya.
- Musfar, T. F., & SE, M. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran. Media Sains Indonesia*.

- Mutafi, A. 2020. “Pilar-Pilar Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) Dalam Menghadapi Era Global’, Manarul Qur’an: .” *Jurnal Ilmiah Studi Islam* 20(2): 106–125.
- Nasrullah, R. 2015. *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi)*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Pujadi, Bambang. 2010. “Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek (Kasus Pada Merek Pasta Gigi Ciptadent Di Semarang).”
- Purnamasari, I G A Yulia, Kadek Rai Suwena, and Iyus Akhmad Haris. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja Tahun 2015.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 5(1).
- Saputra, Wisnu Kusuma Sumarno Dwi. 2015. “Pengaruh Desain Gambar, Merek Dan Kualitas Produk Kaos Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Idiomatic Yogyakarta.” *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* 15(2).
- Satriawan, Muhammad, and Rosmiati Rosmiati. 2016. “Pengembangan Bahan Ajar Fisika Berbasis Kontekstual Dengan Mengintegrasikan Kearifan Lokal Untuk Meningkatkan Pemahaman Konsep Fisika Pada Mahasiswa.” *JPPS (Jurnal Penelitian Pendidikan Sains)* 6(1): 1212–17.
- Siagian, A. O., Martiwi, R. and Indra, N. 2020. “Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital.” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3(3): 44–51.
- Soliha, S. F. 2015. “Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial Dan Kecemasan Sosial’, Interaksi.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 4(1): 1–10.
- Solis & Brian. 2014. “Engage : The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success On The Web. New Jersey: John Wiley

& Sons.” : 224.

Sugiyono. 2018. “Metode Penelitian Kuantitatif.” In Bandung: Alfabeta Bandung.

Sugiyono, BachtiarRachmad. 2014. “Studi Kelimpahan Populasi Thrips Sp. Pada Perlakuan Pengelolaan Hama Terpadu Dan Konvensional Pada Tanaman Cabai (*Capsicum Annuum* L.) Di Desa Bayem Kecamatan Kasembon Kabupaten Malang.”

Tjiptono, F. S., et al. 2012. “M-Commerce in Indonesia: Problems and Prospects. International.” *Journal of Computer Applications & Information Technology* 1(2): 71–76.

Tjiptono, F. 2016. “Strategi Pemasaran.”

Tjiptono, Fandy. 2019. “Strategi Pemasaran.”

Valenza, J. K, et al. 2014. “Curation in Public Libraries. *Library Technology Reports*.” 50(7): 18–26.

Wijayanto, I., & Iriani, S. S. 2012. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 1(3): 292.