

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manajemen pemasaran salah satu faktor penting dalam sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan dan sasaran Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan barang dan jasa, serta menciptakan kepuasan pelanggan.

Industri makanan dan minuman atau *Food and Beverage (F&B)* kini berkembang pesat dari gaya hidup di kalangan mahasiswa, khususnya Momoyo, hadir sebagai salah satu merek yang populer dengan konsep gerai yang modern di berbagai Kota Medan. Namun tidak semua mahasiswa secara konsisten memilih Momoyo dibandingkan dengan merek yang serupa, sehingga diperlukan analisis faktor pemasaran yang memengaruhi ketertarikan mereka terhadap merek tersebut.

Kualitas produk diduga kuat memengaruhi keputusan pembelian Momoyo di kalangan mahasiswa Psikologi Universitas Prima Indonesia disemua angkatan. Meski tekstur lembut dan menu inovatif sangat diapresiasi, keluhan mengenai konsistensi rasa di beberapa cabang tetap muncul. Hal ini menyebabkan sebagian konsumen beralih ke merek pesaing saat ekspektasi mereka tidak terpenuhi. Fenomena tersebut menunjukkan adanya ketidakpastian sejauh mana kualitas produk secara konsisten mampu mempertahankan loyalitas mahasiswa di tengah ketatnya persaingan.

Harga merupakan faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa karena keterbatasan alokasi uang saku harian. Meskipun Momoyo menawarkan harga terjangkau mulai dari Rp8.000 hingga Rp25.000. Hal ini membuat sebagian mahasiswa ragu melakukan pembelian ulang dan cenderung beralih ke merek kompetitor. Akibatnya, ketidaksesuaian harga dengan persepsi nilai yang diterima berpotensi menghambat Keputusan dan loyalitas pelanggan.

Promosi media sosial melalui Instagram dan TikTok dinilai efektif dalam menarik perhatian mahasiswa Universitas Prima Indonesia. Namun, dalam praktiknya masih terdapat beberapa kendala, seperti rendahnya frekuensi unggahan konten serta kurangnya konsistennya kemunculan konten di media sosial, sehingga menyebabkan brand Momoyo kurang optimal menjaga engagement dengan audiens. Selain itu, ketatnya persaingan konten dari kompetitor yang lebih aktif dan kreatif sering kali membuat konten Momoyo tenggelam dan kurang terlihat oleh target pasar. Kondisi ini berdampak pada rendahnya konversi dari ketertarikan menjadi pembelian aktual, sehingga menimbulkan ketidakjelasan mengenai sejauh mana efektivitas promosi media sosial dalam mendorong keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

Keputusan pembelian merupakan faktor yang akan menentukan keberhasilan suatu produk di pasar, pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia keputusan pembelian terhadap produk Momoyo masih cenderung menunjukkan kondisi yang belum optimal. Hal ini terlihat dari kecenderungan mahasiswa yang tidak secara konsisten melakukan pembelian ulang serta mudah beralih ke merek lain yang sejenis. Selain itu, banyaknya alternatif produk yang tersedia membuat mahasiswa menjadi selektif dan sering menunda atau bahkan membatalkan keputusan pembelian. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan

pembelian sebagai variabel dependen di duga masih mengalami permasalahan dan perlu dianalisis lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan mengambil judul: **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Momoyo pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut:

1. **Kualitas Produk** : Ketidakkonsistenan tekstur dan penyajian produk pada cabang tertentu menurunkan kepuasan mahasiswa sehingga beralih ke kompetitor.
2. **Harga** : program harga yang tidak sejalan dengan keterbatasan uang saku mahasiswa mengakibatkan penurunan frekuensi pembelian ulang.
3. **Promosi Media Sosial** : frekuensi unggahan konten yang rendah serta kurangnya konsistensi kemunculan konten di media sosial menyebabkan rendahnya engagement dengan audiens. Selain itu, konten yang kurang informatif dan kalah bersaing dengan kompetitor mengakibatkan promosi tidak optimal dalam mendorong keputusan pembelian.
4. **Keputusan Pembelian** : keputusan pembelian Momoyo dikalangan mahasiswa belum optimal, ditandai dengan rendahnya konsistensi pembelian ulang serta kecenderungan beralih ke produk pesaing, sehingga menunjukkan bahwa keputusan pembelian diduga masih perlu di tingkatkan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Momoyo pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia?
2. Bagaimana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Momoyo pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia?
3. Bagaimana promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Momoyo pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia?
4. Bagaimana kualitas produk, harga, dan promosi media sosial secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Momoyo pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Momoyo pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Momoyo pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Momoyo pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Momoyo pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Sarjana : Memberikan wawasan mendalam dan pengalaman praktis dalam memahami teori- manajemen pemasaran dan perilaku konsumen dalam sebuah penelitian ilmiah yang terstruktur.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya : Bermanfaat sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa di masa depan.
3. Bagi Perusahaan: Penelitian ini bermanfaat menjadi bahan pertimbangan dan masukan strategis bagi manajemen Momoyo.
4. Bagi Universitas Prima Indonesia : Sebagai tambahan kontribusi akademik serta menjadi referensi bagi Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia.

1.6 Teori Kualitas Produk

1. Daga (2017:37)
Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya”. Dimana kualitas produk merupakan kemampuan yang dimiliki oleh produk tersebut atau kelebihan yang dimilikinya.
2. Abubakar (2017:33)
Kualitas adalah suatu ukuran suatu produk dalam mencapai tingkat mutu yang sesuai dengan fungsi penggunaannya”. Dapat diartikan bahwa kualitas produk adalah suatu nilai atau ukuran suatu produk dalam tingkat mutu sesuai dengan fungsi dari produk tersebut.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalauai daya tahan serta kesesuaian fungsi yang dimiliki.

Menurut Tjiptono dalam Firmansyah (2019:116-117) Indikator kualitas produk :

1. Kinerja (performance)
2. Keistimewaan tambahan (features)
3. Keandalan (reliability)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications)

1.7 Teori Harga :

1. Tjiptono (2017:289)
Harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Ketika harga yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen terlalu mahal atau tinggi maka produk tersebut akan sulit terjangkau oleh konsumen yang mana akan mempengaruhi tingkat penjualan yang akan berpengaruh terhadap pendapatan rendah, sebaliknya jika harga yang ditawarkan terlalu murah atau rendah maka produsen akan sulit mendapatkan laba serta asumsi dari konsumen terkait produk tersebut memiliki kualitas yang buruk.
2. Abubakar (2017:40)
Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya.

Jadi, dapat disimpulkan harga adalah sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk yang juga mencerminkan kualitas atau

manfaat yang diterima.

Menurut Kotler & Armstrong (2018:52) menjelaskan ada empat ukuran atau indikator harga yaitu :

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat
4. Harga sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

1.8 Teori Promosi Media Sosial

1. Sedjati (2018:112)
menjelaskan definisi promosi, sebagai suatu pesan mengenai apa pun tentang produk atau layanan yang disebarluaskan oleh media serta disponsori oleh pemrakarsa resmi dan dikenal ke semua masyarakat atau satu bagian komunitas.

2. Rorong (2016:114)
Pengembangan media sosial menyediakan banyak ruang bagi pengembang dan bahkan pembuat perangkat lunak media sosial untuk menciptakan media sosial yang berdampak tinggi.

Jadi, Promosi Media Sosial dapat disimpulkan sebagai upaya komunikasi pemasaran melalui platform digital yang bertujuan menarik dan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian.

Menurut pendapat dari Kotler & Keller (2016:272) menjelaskan mengenai indikator:

1. Kualitas Promosi media sosial
2. Waktu Promosi media sosial
3. Frekuensi Promosi media sosial
4. Ketepatan atau kesesuaian Promosi media sosial

1.9 Keputusan Pembelian

1. Kotler & Keller (2016:198)
Keputusan pembelian merupakan jenis pemilihan dan minat membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang tidak selaras.
2. (Tjiptono, 2019:52)
mendefinisikan bahwa konsumen harus memilih antara dua atau lebih kemungkinan tindakan ketika membuat keputusan pembelian.

Jadi, dapat di simpulkan keputusan pembelian sebagai proses memilih, menentukan apakah akan membeli suatu produk berdasarkan pertimbangan tertentu.

Menurut Thompson et al. (2016:57), menjelaskan mengenai indikator keputusan pembelian :

1. Sesuai Kebutuhan.
2. Mempunyai Manfaat.
3. Ketepatan Dalam Membeli Produk.
4. Pembelian Berulang.

1.10 Penelitian Terdahulu

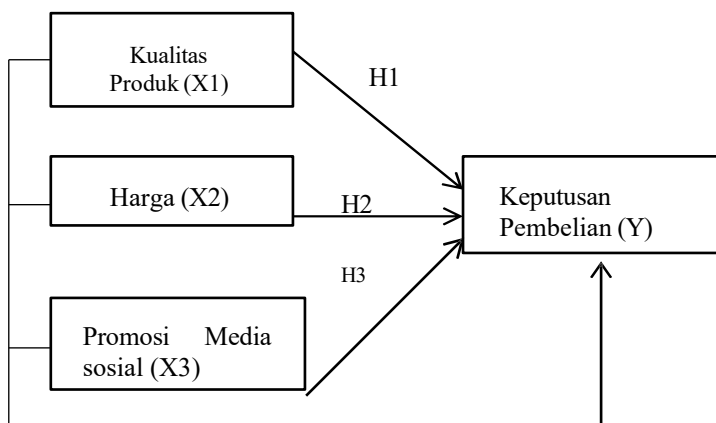
Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel Penelitian dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
Febriana (2020) Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Lazizaa Chicken and Pizza di Jambangan Surabaya. Jurnal	Variabel Independen X1 = Harga X2 = Promosi Variabel Dependen Y = Keputusan Pembelian Metode analisis regresi linear	Variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) Berpengaruh secara Signifikan Terhadap

Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel Penelitian dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
Pendidikan Tataniaga (JPTN), 8(1), 2020.	berganda	Keputusan Pembelian.
Silaban et al. (2019) Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Kentucky Freid Chicken (KFC) Simpang Mataram Medan. JRAK-Vol.5 No.2 September (2019)	Variabel Independen X1 = Promosi X2 = Harga X3 = Inovasi Produk Variabel Dependen Y = Keputusan Pembelian (Y) Metode analisis regresi linier berganda	Variabel Pomosi (X1), Harga (X2), Inovasi Produk (X3) Berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
Salea et al. (2021) Presepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Cepat Saji KFC Bahu Manado pada Masa Covid-19. Jurnal EMBA 9(4), 2021, hal. 1293-1302	Variabel Independen X1 = Presepsi Harga X2 = Promosi Variabel Dependen Y = Keputusan Pemelian Metode analisis regresi linier berganda	Berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), Promosi (X2) Tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.11 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ialah menyusun pemikiran atau konteks teoretis yang akan menjelaskan keterkaitan antara variabel yang dipelajari menurut Sugiyono (2018:101).



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.12 Hipotesis :

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian, menurut Sugiyono (2018:105).

Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H₁ : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Momoyo pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia.
- H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Momoyo pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia.
- H₃ : Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Momoyo pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia.
- H₄ : Kualitas Produk, Harga, Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Momoyo pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia.