

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai serangkaian unsur-unsur yang mencerminkan keputusan pelanggan dalam membeli, merupakan tahap dimana pelanggan dihadapkan pada suatu pilihan untuk melakukan pembelian atau tidak. Perilaku membeli pelanggan merujuk pada perilaku membeli pelanggan akhir yaitu individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Menurut **(Adhi & Sidharta, 2017)** Kualitas Produk merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun dari nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. **(SugengCahyono, 2016)**

Menurut **(Amilia, 2017)** yang dimaksud dengan citra merek (*brand image*) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Merek tersebut tidak cuma dapat bekerja maksimal dan memberikan performansi yang dijanjikan tapi juga harus dapat memahami kebutuhan konsumen, mengusung nilai-nilai yang diinginkan oleh konsumen dan juga memenuhi kebutuhan individual.

Kepuasan pelanggan menurut (**Ramadhan & Santosa, 2017**) yaitu tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa puas atau merasa amat gembira.

Butik AMU adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan pakaian yang khusus di tujukan kepada para kaum muda wanita. Butik AMU terletak di Jl. Raya Bukittinggi – Payakumbuh Km.4. Hal pertama yang menarik perhatian saya adalah banyaknya ragam desain pakaian yang menarik dan modern yang sangat cocok untuk perkembangan desain jaman sekarang. Di AMU juga tersedia desain baju untuk semua umur dengan begitu konsumen juga dapat memilih pakain seragam untuk satu keluarga. Selain itu di AMU konsumen bisa berkonsultasi untuk membuat desain baju yang sesuai dengan yang kita mau dengan pelayanan dan fasilitas yang sangat baik untuk para konsumen. Ada beberapa contoh yang dapat menjadikan patokan untuk desain dan ukuran yang dapat memudahkan konsumen untuk memilih ukuran dan desain yang di inginkan. Akan tetapi sejauh ini semua kegiatan di butik ini dinilai belum maksimal, karena selama ini kegiatan transaksi masih dilakukan secara konvensional yaitu pembeli datang langsung ke butik AMU.

Dalam perkembangannya Butik AMU berusaha meningkatkan pelayanannya untuk dapat bersaing dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Namun Hingga saat ini Butik AMU masih mempunyai kesulitan dalam

memperluas area pemasarannya. Karena untuk saat ini Butik AMU belum mempunyai cabang di luar kota, dan untuk membuka cabang baru dibutuhkan biaya yang tidak sedikit, sehingga banyak dari konsumen yang ingin membeli produk *fashion* ini sering mendapatkan kesulitan karena untuk mengakses Butik AMU menyita waktu dan biaya yang lumayan besar untuk berkunjung dari tempat tinggal konsumen. Hal ini menjadi penghambat besar bagi proses penjualan produk-produk *fashion* Butik AMU.

Selain dalam hal promosi dan proses transaksi, Butik AMU juga mengalami kesulitan dalam pelaporan data. Proses pelaporan yang terjadi masih manual, sehingga mengakibatkan proses pelaporan data penjualan menjadi lambat dan kurang tertata dengan baik.

Internet telah banyak berjasa besar bagi umat manusia dalam kurun waktu 30 tahun terakhir, semua informasi yang dibutuhkan dengan mudah dapat lewat internet, selain informasi yang didapat melalui internet, berbagai aktivitas dapat juga dilakukan seperti seperti blogging, *social network*, pengiklanan suatu produk, belanja online, dan lain sebagainya. Data tersebut merupakan peluang pasar yang sangat potensial dalam *cyber bussines* termasuk e-Commerce. Tetapi sayang teknologi internet belum dimanfaatkan dengan maksimal sebagai media pendukung publikasi dan promosi di Butik AMU.

Berdasarkan data orderan yang diperoleh dari owner Butik AMU dalam satu tahun terakhir ditemukan adanya peningkatan dan penurunan jumlah orderan sebagaimana yang terlihat pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1

Jumlah Orderan pada Butik AMU

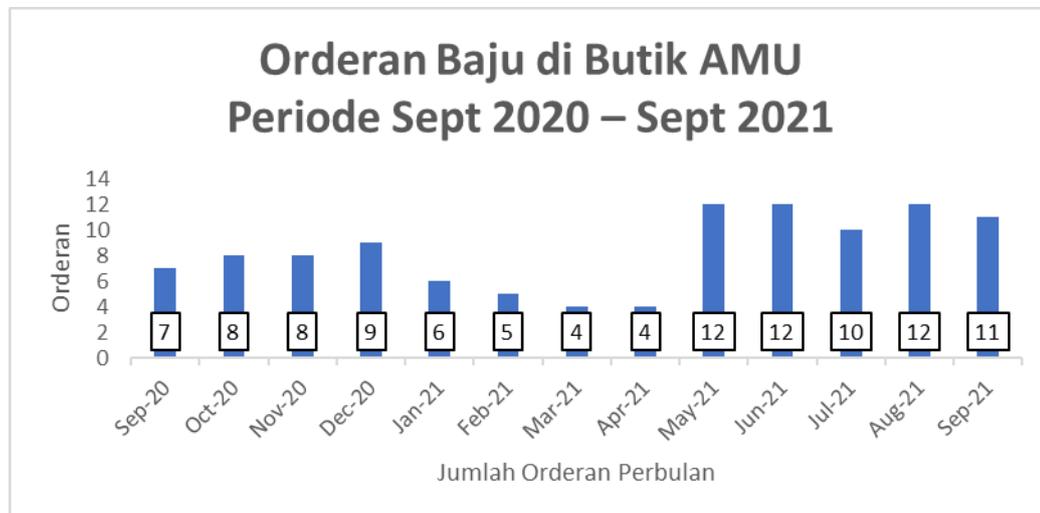
No	Bulan	Qty Orderan	No	Bulan	Qty Orderan
1	Sep-20	7	8	Apr-21	4
2	Okt-20	8	9	Mei-21	12
3	Nov-20	8	10	Jun-21	12
4	Des-20	9	11	Jul-21	10
5	Jan-21	6	12	Agu-21	12
6	Feb-21	5	13	Sep-21	11
7	Mar-21	4			

Sumber: Butik AMU

Dari data diatas terlihat bahwa fluktuasi jumlah orderan di butik AMU dalam setahun terakhir mengalami kenaikan dan penurunan. Pada bulan September hingga bulan Desember 2020 mengalami kenaikan orderan. Pada bulan Januari terjadinya penurunan. Pada bulan Februari hingga bulan April orderan masih stabil. Namun, dibulan Mei hingga September 2021 jumlah orderan meningkat seiring dengan sudah mulai menurun kasus covid-19 di Indonesia, sehingga sudah diizinkan menggelar acara dengan tetap menjaga protokol kesehatan seperti wisuda, pesta pernikahan, dll.

Bisa juga dilihat dari diagram di bawah ini jumlah orderan Butik AMU dalam setahun terakhir sebagai berikut:

Gambar 1.1 Diagram Jumlah Orderan pada Butik AMU



Sumber: Butik AMU

Dengan adanya wabah pandemic covid-19 yang melanda mengakibatkan menurunnya tingkat keputusan pembelian sehingga terjadinya peningkatan dan penurunan atau Fluktuasi pada pendapatan Butik AMU di setiap bulannya. Karena hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Butik AMU. Peneliti ingin mengetahui bagaimana tingkat ke loyalitasan keputusan pembelian dana yang dilakukan oleh Butik AMU untuk tetap bertahan dalam kondisi yang tidak menentu.

Namun dibalik upaya meningkatkan loyalitas pelanggan ada beberapa masalah seperti dari kualitas produk dan harga. Kualitas produk, suatu dari nilai produk yang mana sesuai yang diharapkan atau melebihi yang diharapkan sehingga produk tersebut memenuhi kebutuhan pelanggannya. Seseorang yang akan berkunjung ke suatu tempat pasti mempertimbangkan biaya yang akan mereka keluarkan di suatu produk. Namun paling penting adalah kesesuaian antara kepuasan yang mereka dapatkan dengan harga yang akan dikeluarkan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (**Amilia, 2017**) dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK XIAOMI DI KOTA LANGSA” Dari analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa sebesar 30,4%, sedangkan sisanya 69,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Penelitian berikutnya oleh (**Rizky Desty Wulandari, 2018.**) dengan judul “PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK” Teknik analisis menggunakan teknik purposive sampling ini artinya setiap individu yang digunakan sebagai sampel dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu, pertimbangan tersebut antara lain karakteristik dari responden sendiri. metode pengumpulan data dengan menyebar kuisioner dan juga menggunakan google form. Hasil uji t menunjukkan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan thitung $2,432 \geq$ ttabel $1,660$ dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan thitung $5,693 \geq$ ttabel $1,660$. Variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya oleh (**Farisi, 2018**) dengan judul penelitian “PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU ADIDAS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA”. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R-Square). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif namun tidak signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, adanya pengaruh namun tidak signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, adanya pengaruh secara bersama-sama antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Nilai R- Square adalah 0,18 atau 18% menunjukkan sekitar 0.18 dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang masalah diatas maka dapat diidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Fluktuasi penjualan produk di Butik AMU terus menerus dari tahun ke tahun, disinyalir disebabkan oleh kualitas produk yang kurang menarik & kalah saing oleh produk lain.
2. Banyaknya persaingan dalam dunia penjualan pakaian yang menuntut setiap pengusaha untuk dapat bersaing dan bertahan melawan pesaing pengusaha pakaian.
3. Media Sosial yang masih kurang optimal dalam mempromosikan produk tersebut dibanding produk yang lain sehingga berdampak pada penjualan.

4. Tidak ada kemajuan yang signifikan permintaan pengorderan dari pelanggan.
5. Citra Merek dari Butik AMU kurang terkenal dibanding butik butik yang lainnya.
6. Terdapat toko pakaian baru dengan design pakain yang lebih fresh untuk semua kalangan.
7. Butik AMU kesulitan dalam menjangkau konsumen dikarenakan membutuhkan waktu dan biaya yang cukup mahal dalam hal promosi dan konsultasi.

1.3 Batasan Masalah

Ada banyak faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan seperti diidentifikasi diatas, maka penelitian ini akan dibatasi pada Kualitas Produk (X1), Media Sosial (X2), Citra Merek (X3) sebagai variabel bebas atau independen dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat dan Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel intervening.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Butik AMU?
2. Bagaimana media sosial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Butik AMU?

3. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Butik AMU?
4. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Butik AMU?
5. Bagaimana media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Butik AMU?
6. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Butik AMU?
7. Bagaimana kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Butik AMU?
8. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Butik AMU?
9. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Butik AMU?
10. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Butik AMU?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Butik AMU.

2. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap kepuasan pelanggan pada Butik AMU.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Butik AMU.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Butik AMU.
5. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada Butik AMU.
6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Butik AMU.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Butik AMU.
8. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Butik AMU.
9. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Butik AMU.
10. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Butik AMU.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Objek

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dan pertimbangan untuk meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada Butik AMU.

2. Bagi Akademik

a. Sebagai rujukan dan referensi bagi masyarakat umum dalam menganalisis kualitas produk, media sosial, citra merek, keputusan pembelian, dengan kepuasan pelanggan.

b. Sebagai saran dalam menambah wawasan dengan pengetahuan mengenai kualitas produk, media sosial, citra merek, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan.

c. Dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian dan sebagai bahan pertimbangan dalam pembuatan kebijakan strategi pemasaran.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti agar lebih mendalami secara teoritis mengenai manajemen pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan serta pengalaman. Untuk bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku perkuliahan dalam membandingkan sejauh mana

hubungan antar teori yang telah diperoleh tersebut dengan kenyataan yang ada di lapangan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Definisi Manajemen

Secara etimologi atau bahasa kata manajemen diambil dari bahasa Prancis kuno, yaitu *management*, yang artinya adalah seni dalam mengatur dan melaksanakan. Manajemen dapat juga didefinisikan sebagai upaya perencanaan, pengoordinasian, pengorganisasian dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efisien dan efektif. Secara umum pengertian manajemen adalah suatu seni dalam ilmu dan pengorganisasian seperti menyusun perencanaan, membangun organisasi dan pengorganisasiannya, pergerakan serta pengendalian atau pengawasan.

Menurut (Afandi, 2018) manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*).

2.1.1.2 Unsur Manajemen

Setiap perusahaan memiliki unsur-unsur untuk membentuk manajerial yang baik. Unsur-unsur ini yang disebut unsur manajemen. Jika salah satu diantaranya tidak sempurna atau tidak ada, maka akan berimbas dengan