

**Pengaruh *Product Quality*, *Social Media Marketing*, dan *Perceived Value* Terhadap *Purchase Decision* (Studi pada Pengguna Produk *Smartphone* di DKI Jakarta)**

**Kevin Arya Chandra**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: kevinarya086@gmail.com

**Agung Kresnamurti Rivai P.**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: ak\_prabu@unj.ac.id

**Dewi Agustin Pratama Sari**

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia  
Email: dewiagustin@unj.ac.id

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of product quality, social media marketing, and perceived value on purchase decisions, and the indirect effect of product quality and social media marketing on purchase decisions through perceived value. This research uses quantitative methods. The data collection method in this study used a survey method by distributing questionnaire instruments. The object of this research is respondents who are product users as well as social media followers from Realme. The number of respondents in this study was 249 people. The data analysis technique in this study will be analyzed using the SEM assisted by the SPSS Version 25.0 and Lisrel 8.8 applications. The results of hypothesis testing indicate that there is a positive and significant relationship between all hypotheses.*

**Keywords:** *Product Quality, Social Media Marketing, Perceived Value, Purchase Decision*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung *product quality*, *social media marketing*, dan *perceived value* terhadap *purchase decision*, serta pengaruh tidak langsung *product quality* dan *social media marketing* terhadap *purchase decision* melalui *perceived value*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survey dengan menyebarkan instrumen kuesioner. Objek penelitian ini adalah responden yang merupakan pengguna produk sekaligus pengikut media sosial dari Realme. Jumlah responden pada penelitian ini adalah sebanyak 249 orang. Teknik analisis data pada penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan SEM dengan dibantu oleh aplikasi SPSS Versi 25.0 dan Lisrel 8.8. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh hubungan positif dan signifikan pada semua hipotesis.

**Kata kunci:** *Product Quality, Social Media Marketing, Perceived Value, Purchase Decision*

**PENDAHULUAN**

Masa pandemi seperti saat ini, semua aktivitas terpaksa dilakukan dengan cara *online* demi menekan penyebaran virus COVID-19. *Smartphone* adalah salah satu alat yang sering digunakan karena karena lebih mudah dibawa kemana saja demi menunjang seluruh aktivitas yang dilakukan secara daring. Menurut Newzoo.com (2020), Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak dari berbagai negara, yaitu sebesar 160,23 juta pengguna. Di Indonesia, DKI Jakarta adalah provinsi dengan persentase

penduduk yang memiliki dan menguasai *smartphone* terbesar di Indonesia, yaitu sebesar 77,57% (Badan Pusat Statistik, 2020).

Di Indonesia, kebutuhan akan *smartphone* semakin meningkat seiring adanya pandemi (Dyah, 2021). Banyak produsen *smartphone* yang memasarkan produknya di Indonesia, contohnya adalah Realme. Realme adalah produsen *smartphone* asal Tiongkok yang sudah memasuki pasar Indonesia sejak tahun 2018. Dalam mengukur kesuksesan sebuah merek, dapat dilihat dengan berbagai cara. Untuk pasar *smartphone*, pangsa pasar adalah cara yang dilakukan untuk melihat seberapa sukses sebuah merek *smartphone* memasarkan produknya di Indonesia. Menurut Selular.id (2020 - 2021), Realme mendapatkan pangsa pasar yang cukup fluktuatif, yaitu antara 12% - 15% selama kuartal 1 2020 sampai kuartal 2 2021. Hal tersebut menunjukkan inkonsistensi Realme dalam menjaga pangsa pasar yang mereka dapatkan. Metode yang dapat dilakukan Realme dalam meningkatkan jumlah *market share* mereka ialah meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk mereka. Cara awal yang bisa dilakukan oleh Realme dalam upaya peningkatan permintaan adalah dengan meningkatkan keputusan pembelian bagi para konsumen.

Realme juga merilis produk-produk *smartphone* setiap kuartalnya. Namun, Realme masih mendapatkan beberapa keluhan dari para pengguna mengenai produk *smartphone* Realme. Keluhan yang disampaikan oleh pengguna beragam, mulai dari masalah *hardware*, seperti *bug black screen*, *touch delay*, dan lain-lain, serta masalah *software*, seperti masalah pada fitur *screenshot* dan *recording*, *frame rate* yang tidak stabil saat bermain *game*, masalah mitigasi panas, dan lain-lain (Realme.com, 2022). Kualitas produk merupakan aspek yang menjadi bahan evaluasi untuk konsumen untuk menentukan pembelian. Kualitas produk merupakan keberhasilan produk dalam menjalankan kegunaannya sehingga dapat memuaskan selera dan kebutuhan dari konsumen (Sigit dan Soliha, 2017).

Realme juga melakukan berbagai macam strategi pemasaran, salah satunya adalah *social media marketing*. Realme menjalankan strategi pemasaran melalui media sosial adalah karena target pasar Realme yang merupakan para kaum muda yang suka berekspresi dan ingin merasakan teknologi terbaru. Jika melihat jumlah pengikut media sosial dari Realme Indonesia, khusus Instagram dan Twitter, Realme memiliki pengikut yang sedikit jika dibandingkan dengan para kompetitornya. Untuk Instagram, Realme hanya memiliki pengikut sebanyak 1,1 juta pengikut dan untuk Twitter, Realme hanya memiliki pengikut sebanyak 85 ribu pengikut.

Pengguna juga selalu memikirkan timbal balik dari suatu produk yang mereka gunakan. Pengguna akan selalu membandingkan nilai yang mereka dapatkan dengan nilai yang mereka korbankan. Menurut Liusito et al. (2020), *perceived value* adalah keuntungan dari nilai yang diterima oleh individu dan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh individu tersebut. Individu tersebut akan menilai apakah produk yang diinginkan layak untuk dibeli atau tidak. Salah satu indikator untuk mengukur *perceived value* adalah *value of money*. Jika membandingkan salah satu produk yang dirilis oleh Realme, yaitu Realme 6 Pro, dapat terlihat bahwa dengan spesifikasi yang sama, Realme mematok harga produk yang lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitornya (Gsmarena.com, 2022). Hal tersebut tentu akan mempengaruhi cara berpikir konsumen mengenai produk dari Realme.

Menurut penelitian Rahman dan Sitio (2020), Gulliando dan Shihab (2019), dan Rizan et al. (2015), *product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Menurut penelitian Angelyn dan Kodrat (2021), Upadana dan Pramudana (2020), dan Kurniasari (2018), *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Menurut penelitian Yee et al. (2011) dan Liusito et al. (2020) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase decision*. Menurut penelitian Septiano dan Sari (2021) menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap *perceived value*.

Menurut Yap (2022), Chen dan Lin (2019), dan Auliarahman dan Sumadi (2020), *social media marketing* berpengaruh terhadap *perceived value*. Menurut penelitian Septiano dan Sari

(2021), *product quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* melalui *perceived value*. Menurut Chafidon et al. (2022), aktivitas *social media marketing* yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan memberikan nilai lebih bagi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan pengambilan keputusan pembelian dari konsumen tersebut terkait dengan produk yang diinginkan.

## TINJAUAN LITERATUR

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah sebuah tindakan pengambilan keputusan, seperti usaha dalam mendapatkan suatu barang atau jasa sesuai dengan yang dibutuhkannya. Untuk memahami konsumen, pelaku usaha harus memahami apa yang dipikirkan, dirasakan, serta dibutuhkan oleh konsumen (Gohae et al., 2021:297). Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal (*attitude, lifestyle, perception, dan personality*) dan faktor eksternal (*social, culture, situation, dan reference*) (Nasikan dan Sasmito, 2013).

### **Purchase Decision**

Menurut Angelyn dan Kodrat (2021), keputusan pembelian merupakan proses pembuatan keputusan dalam memilih dan membeli barang. Keputusan pembelian adalah evaluasi konsumen lakukan dimana konsumen mempertimbangkan segala aspek, mulai dari merek, produk, serta layanan yang diberikan oleh perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut (Gulliando dan Shihab, 2019). Menurut Sigit dan Soliha (2017), keputusan pembelian ialah hasil evaluasi konsumen melalui berbagai informasi yang didapatkan mengenai produk tersebut. Menurut Kurniasari (2018), indikator untuk mengukur keputusan pembelian ialah Merekomendasikan Produk, Kemantapan Produk, dan Melakukan Pembelian Ulang. Sedangkan menurut Gulliando dan Shihab (2019), indikator pada Keputusan Pembelian adalah *Introduction to Problem, Information Search, Evaluates Alternative, dan Post-purchase Behaviour*.

### **Product Quality**

*Product quality* merupakan kemampuan sebuah perusahaan untuk memberikan ciri keunggulan pada setiap produk yang mereka tawarkan sehingga konsumen memiliki *awareness* terhadap produk mereka. (Gulliando dan Shihab, 2019). Menurut Rahman dan Sitio (2020), *product quality* merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan rasa puas terhadap kebutuhan maupun keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Amstrong (2014), menyatakan bahwa *product quality* ialah ciri khas dari produk yang mampu memenuhi kebutuhan dari konsumen. Menurut Gulliando dan Shihab (2019), indikator untuk kualitas produk adalah *product performance, product features, perceived quality, dan ability to be improve*. Sedangkan menurut Sigit dan Soliha (2017), indikator pada kualitas produk adalah kesesuaian dari produk, kualitas produk yang bisa bersaing dengan kompetitor, usia ketahanan produk, dan keamanan dari penggunaan produk.

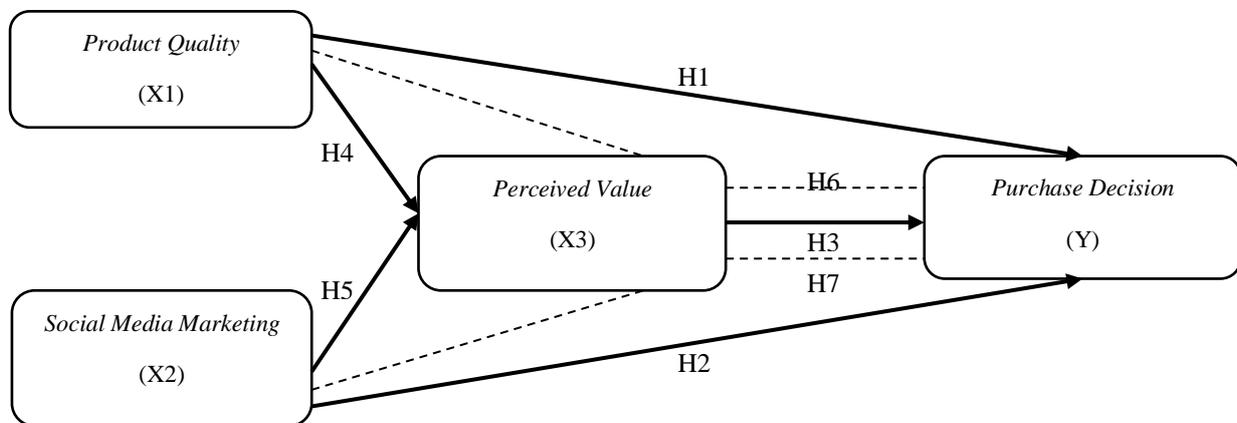
### **Social Media Marketing**

Menurut Gultom et al. (2016), *social media marketing* merupakan proses dimana setiap individu mempromosikan produk mereka melalui media sosial dan bisa mendapatkan komunitas yang jauh lebih luas. Ardiansyah dan Sarwoko (2020) juga mendefinisikan *social media marketing* sebagai proses yang memperbolehkan setiap pelaku usaha untuk memasarkan hasil produk melalui saluran-saluran media sosial untuk mendapatkan pasar yang lebih luas. Menurut Wibasuri et al. (2020), indikator untuk mengukur *social media marketing* adalah *content sharing, content creation, community building, dan connection*. Sedangkan menurut Angelyn dan Kodrat (2021), indikator pada *social media marketing* adalah *Promotion and content can attract consumers, Consumers can understand the promotion and content*

*delivered, Promotion and content provided according to consumer's expectation, Consumers are encouraged to buy after seeing the promotions and content, dan Consumers are encouraged to give good testimonials.*

### **Perceived Value**

*Perceived value* adalah keuntungan (*benefits*) yang diterima dan dibandingkan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh konsumen tersebut. Konsumen akan menganalisa dan menilai apakah produk yang diinginkan layak atau tidak untuk dibeli (Liusito et al., 2020). Menurut Gultom et al. (2016), *perceived value* adalah analisa pelanggan dengan melakukan komparasi antara manfaat yang diperoleh dengan nilai yang dikorbankan ketika memperoleh suatu produk. *Perceived value* merupakan pertukaran antara *value* yang dikorbankan oleh konsumen dengan *value* yang diperoleh dari produk yang digunakan (Chen dan Lin, 2019). Indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived value* menurut Liusito et al. (2020) dan Yuliansyah (2019) adalah *social value*, *emotionall value*, *value price/value of money*, dan *quality/performance*.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

### **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- H1:** *Product Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.
- H2:** *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.
- H3:** *Perceived Value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.
- H4:** *Product Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*.
- H5:** *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*.
- H6:** *Product Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Perceived Value*.
- H7:** *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Perceived Value*.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di DKI Jakarta. DKI Jakarta dipilih karena merupakan provinsi dengan persentase penduduk yang memiliki dan menguasai *smartphone* terbesar di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2020). Penelitian ini dilaksanakan mulai dari Bulan Juni – Juli 2022.

### Metode Penelitian

Metode kuantitatif merupakan jenis metode yang digunakan. Metode kuantitatif ialah metode yang didasari dengan data yang konkrit, data berupa angka yang nantinya akan diukur dengan dibantu oleh alat uji penghitungan data, terkait dengan masalah yang akan diteliti serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan sehingga dapat mendapatkan kesimpulan (Sugiyono, 2017).

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini merupakan para pengguna *smartphone android*, khususnya pengguna Realme, dan pengikut media sosial, khususnya media sosial dari Realme. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* karena untuk mengukur permasalahan yang ada dibutuhkan kriteria khusus pada responden. Adapun kriteria-kriteria untuk sampel, yaitu: (1) Konsumen yang tinggal di wilayah DKI Jakarta; (2) Berusia 17 tahun keatas; (3) Pengguna dari produk *smartphone* Realme; dan (4) Pengguna produk Realme yang mengikuti media sosial dari Realme Indonesia. Besaran sampel yang ditetapkan adalah minimal sebesar 200 responden yang telah memenuhi kriteria tersebut.

### Operasional Variabel

Terdapat 4 variabel permasalahan, variabel *Product Quality*, *Social Media Marketing*, dan *Perceived Value* adalah variabel bebas. Variabel *Perceived Value* dan *Purchase Decision* sebagai variabel terikat. Variabel *Perceived Value* juga merupakan variabel *intervening*.

### Teknik Pengambilan Data dan Skala Pengukuran

Pengumpulan data pada penelitian dilakukan yaitu berasal dari data primer. Data sampel diperoleh dengan menyebarkan kuesioner. Skala pengukurannya ialah skala *likert* dengan pembagian 5 poin.

**Tabel 1. Skala Pengukuran Likert**

Kriteria Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Agak Setuju (AS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2017)

### Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan peneliti ialah dengan menggunakan SEM yang dibantu oleh aplikasi SPSS Versi 25 dan LISREL 8.8.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data

**Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	57	22,9%
Perempuan	192	77,1%
<b>Total</b>	<b>249</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Sampel diambil dari hasil pendistribusian kuesioner yang dilakukan secara daring dengan *google form*. Total sampel yang diterima adalah sebanyak 268 responden. Namun, hanya 249 responden yang sesuai dengan kriteria dan dapat diterima sebagai sampel. Berdasarkan kriteria jenis kelamin, Tabel 2 menunjukkan bahwa perempuan adalah responden yang paling dominan dalam berpartisipasi.

Berdasarkan usia, Tabel 3 menunjukkan bahwa rentang usia 17 – 24 tahun (Generasi Z) adalah responden yang paling dominan dalam berpartisipasi, sesuai dengan target pasar dari Realme, yaitu para kaum muda.

**Tabel 3. Profil Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 24 tahun	205	82,3%
25 – 40 tahun	27	10,8%
41 – 56 tahun	17	6,8%
>56 tahun	-	0%
<b>Total</b>	<b>249</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan kriteria status pekerjaan, Tabel 4 menunjukkan bahwa mahasiswa/pelajar adalah responden yang paling dominan berpartisipasi, berbanding lurus dengan rentang usia yang dominan.

**Tabel 4. Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan**

Status Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa/Pelajar	179	71,9%
Belum Bekerja	9	3,6%
Pegawai Negeri	2	0,8%
Pegawai Swasta	39	15,7%
Wiraswasta	20	8,0%
Pensiunan	0	0%
<b>Total</b>	<b>249</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan domisili, Tabel 5 menunjukkan bahwa Jakarta Timur adalah asal domisili responden yang paling dominan.

**Tabel 5. Profil Responden Berdasarkan Domisili**

Domisili	Jumlah	Persentase
Jakarta Timur	132	53,0%
Jakarta Barat	32	12,9%
Jakarta Utara	23	9,2%
Jakarta Pusat	16	6,4%
Jakarta Selatan	45	18,1%
Kepulauan Seribu	1	0,4%
<b>Total</b>	<b>249</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang ditamatkan, Tabel 6 menunjukkan bahwa SLTA dan sederajat adalah jenjang pendidikan yang ditamatkan oleh para responden terbanyak.

**Tabel 6. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir**

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
<SLTA	10	4,0%
SLTA dan Sederajat	161	64,7%
Diploma	19	7,6%
S1	59	23,7%
S2/S3	0	0%
<b>Total</b>	<b>249</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan jumlah pendapatan, Tabel 7 menunjukkan bahwa responden berpenghasilan di bawah Rp. 1.000.000 yang dominan berpartisipasi.

**Tabel 7. Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan**

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp. 1.000.000	87	34,9%
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	85	34,1%
Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000	38	15,3%
Rp. 5.000.001 – Rp. 7.000.000	23	9,2%
Rp.7.000.001 – Rp. 10.000.000	9	3,6%
> Rp. 10.000.000	7	2,8%
<b>Total</b>	<b>249%</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)

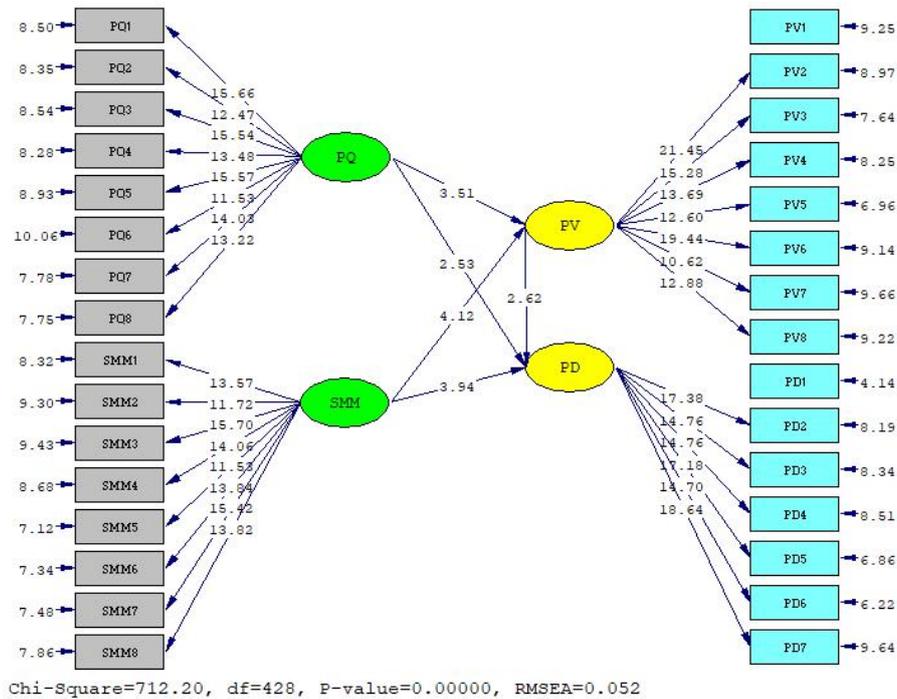
### Uji Hipotesis

Jika nilai *t-value* > 1,96, maka terdapat pengaruh signifikan pada setiap variabel, kemudian jika bernilai positif maka pengaruh yang dihasilkan searah. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang telah dilakukan.

**Tabel 8. Model Persamaan Struktural**

Hipotesis	Variabel Terikat		Variabel Bebas	Standardized Total Effect	t-values	Interpretasi
H1	Purchase Decision	←	Product Quality	0,21	2,53	Berpengaruh
H2	Purchase Decision	←	Social Media Marketing	0,41	3,94	Berpengaruh
H3	Purchase Decision	←	Perceived Value	0,33	2,62	Berpengaruh
H4	Perceived Value	←	Product Quality	0,35	3,51	Berpengaruh
H5	Perceived Value	←	Social Media Marketing	0,40	4,12	Berpengaruh
H6	Purchase Decision	Perceived Value	Product Quality	0,11	2,05	Berpengaruh
H7	Purchase Decision	Perceived Value	Social Media Marketing	0,13	2,17	Berpengaruh

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)



**Gambar 2. T-Values SEM**  
Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

## Pembahasan

Hipotesis pertama, yaitu “*product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision*”, memperoleh nilai *standardized total effect* sebesar 0,21 dan nilai *t-values* sebesar 2,53. Sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Hasil ini sama dengan penelitian Gulliando dan Shihab (2019), Rahman dan Sitio (2020), dan Rizan et al. (2015) yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Hipotesis kedua, yaitu “*social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision*”, memperoleh nilai *standardized total effect* sebesar 0,41 dan nilai *t-values* sebesar 3,94. Sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Hasil ini sama dengan penelitian Angelyn dan Kodrat (2021), Upadana dan Pramudana (2020), dan Kurniasari (2018) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Hipotesis ketiga, yaitu “*perceived value* berpengaruh terhadap *purchase decision*”, memperoleh nilai *standardized total effect* sebesar 0,33 dan nilai *t-values* sebesar 2,62. Sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Hasil ini sama dengan penelitian Yee (2011) dan Liusito et al. (2020) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

Hipotesis keempat, yaitu “*product quality* berpengaruh terhadap *perceived value*”, memperoleh nilai *standardized total effect* sebesar 0,35 dan nilai *t-values* sebesar 3,51. Sehingga hipotesis keempat dapat diterima. Hasil ini sama dengan penelitian Septiano dan Sari (2021) yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap *perceived value*.

Hipotesis kelima, yaitu “*social media marketing* terhadap *perceived value*”, memperoleh nilai *standardized total effect* sebesar 0,40 dan nilai *t-values* sebesar 4,12. Sehingga hipotesis kelima dapat diterima. Hasil ini sama dengan penelitian Chen dan Lin (2019), Yap (2022), dan Auliarahman dan Sumadi (2020) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap *perceived value*.

Hipotesis keenam, yaitu “*product quality* terhadap *purchase decision* melalui *perceived value*”, memperoleh nilai *standardized total effect* sebesar 0,11 dan nilai *t-values* sebesar 2,05. Sehingga hipotesis keenam dapat diterima. Hasil ini sama dengan penelitian Septiano dan Sari

(2021) yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision* melalui *perceived value*.

Hipotesis ketujuh, yaitu “*social media marketing* terhadap *purchase decision* melalui *perceived value*”, memperoleh nilai *standardized total effect* sebesar 0,13 dan nilai *t-values* sebesar 2,17. Sehingga hipotesis ketujuh dapat diterima. Hasil tersebut semakin memperkuat teori pada penelitian terdahulu, seperti Wu dan Liang (2009) dan Chafidon et al. (2022) bahwa aktivitas *social media marketing* yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan memberikan nilai lebih bagi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan pengambilan keputusan pembelian dari konsumen tersebut terkait dengan produk yang diinginkan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hipotesis pertama yaitu “*product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*” diterima. Kualitas dari suatu produk yang baik akan berpengaruh kepada semakin yakinnya konsumen dalam membeli sebuah produk. Hipotesis kedua yaitu “*social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*” diterima. Pemasaran media sosial yang baik tentu akan mendorong konsumen untuk membeli produk. Hipotesis ketiga yaitu “*perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*” diterima. Konsumen akan terdorong untuk membeli produk jika nilai yang diterima baik. Hipotesis keempat yaitu “*product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived value*” diterima. Kualitas produk yang baik, tentu akan menambah nilai dari produk tersebut sehingga bisa dirasakan oleh konsumen. Hipotesis kelima yaitu “*social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived value*” diterima. Aktivitas pemasaran media sosial yang baik, tentu akan menambah nilai yang lebih bagi konsumen terkait dengan produk yang ditawarkan. Hipotesis keenam yaitu “*product quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *perceived value*” diterima. Semakin baiknya kualitas produk yang ditawarkan serta semakin besarnya nilai yang diterima konsumen, keyakinan konsumen akan semakin besar untuk membeli produk tersebut. Hipotesis ketujuh yaitu “*social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *perceived value*” diterima. Aktivitas pemasaran media sosial yang baik tentu akan dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen sehingga nantinya semakin mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

### Saran

Pada variabel *product quality*, terdapat indikator pernyataan yang mendapatkan respon negatif tertinggi yang membahas mengenai desain dari produk *smartphone* Realme, yaitu sebanyak 2,4% responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa desain dari produk *smartphone* Realme kurang sesuai dengan selera para konsumen. Oleh karena itu, Realme harus meningkatkan kreativitas mereka dalam mendesain produk-produk mereka menjadi lebih menarik dan berbeda dibandingkan dengan kompetitor lain sehingga konsumen dapat merasa tertarik dan memutuskan untuk membeli produk *smartphone* Realme.

Pada variabel *social media marketing*, terdapat indikator pernyataan yang mendapatkan respon negatif tertinggi yang membahas mengenai interaksi admin media sosial Realme. Hal tersebut menunjukkan bahwa admin media sosial Realme masih kurang dalam berinteraksi dengan konsumen. Oleh karena itu, Realme harus meningkatkan kinerja admin media sosial agar lebih giat untuk berinteraksi dengan pengguna sehingga pengguna dapat terbantu untuk menentukan keputusan dalam melakukan pembelian produk *smartphone* Realme.

Pada variabel *perceived value*, terdapat indikator pernyataan yang mendapatkan respon negatif tertinggi yang membahas mengenai rasa bangga dari konsumen menggunakan produk

*smartphone* Realme. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk *smartphone* Realme masih kurang memberikan *emotional value* bagi konsumen. Oleh karena itu, Realme harus meningkatkan nilai emosional atau *emotional value* dari setiap produk yang mereka rilis agar dapat dirasakan oleh konsumen dengan melakukan berbagai cara, seperti membuat desain produk yang lebih elegan dan premium, fitur-fitur yang berkelas, dan pelayanan *after-sales* yang baik.

Pada variabel *purchase decision*, terdapat indikator pernyataan yang mendapatkan respon negatif tertinggi yang membahas mengenai minat pembelian ulang produk *smartphone* Realme. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen enggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk *smartphone* Realme. Sehingga, Realme perlu merilis produk-produk yang memiliki penerus kedepannya, sehingga konsumen akan merasa perlu mengganti produk *smartphone* Realme mereka yang sudah lama dengan produk *smartphone* Realme yang lebih baru dan banyak peningkatannya.

Penelitian selanjutnya bisa memakai variabel bebas lainnya yang dapat memberikan pengaruh terhadap *purchase decision* konsumen, seperti *brand image* dan *brand awareness* menurut Arianty dan Andira (2021), *electronic word of mouth* (E-WOM) menurut Firdaus dan Abdullah (2017), dan sebagainya. Penelitian ini dapat dikembangkan dengan memilih lokasi penelitian yang lebih bervariasi sehingga hasil dari penelitian bisa menjangkau responden yang lebih luas lagi dan menghasilkan berbagai kemungkinan yang berbeda di setiap lokasi. Penelitian selanjutnya dapat diperdalam dengan data-data serta referensi jurnal yang lebih akurat dan terkini untuk dijadikan sebagai acuan penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limiter.
- Angelyn, & Kodrat, D. S. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision with Brand Awareness as Mediation on Haroo Table. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(1), 2797–9237.
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Auliarahman, L., & Sumadi, S. (2020). The effect of social media marketing and religiosity on perceived value and student's decision in choosing non-religious program at Islamic higher education. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 2(2), 82–95. <https://doi.org/10.20885/ajim.vol2.iss2.art2>
- BPS. (2020). *Persentase Penduduk yang Memiliki/Menguasai Telepon Seluler Menurut Provinsi dan Klasifikasi Daerah periode 2018 - 2020*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/indicator/2/395/1/persentase-penduduk-yang-memiliki-menguasai-telepon-seluler-menurut-provinsi-dan-klasifikasi-daerah.html>
- Chafidon, M. A. Z. C., Margono, & Sunaryo. (2022). Social Media Marketing On Purchase Intention Through Mediated Variable Of Perceived Value and Perceived Risk. *International Journal Labs*, 1(9), 1183–1195. <https://iss.internationaljournallabs.com/index.php/iss>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(November 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>

- Dyah, E. (2021). *Pasar Smartphone di Tengah Pandemi Menggairahkan, Ini Alasannya!* Detik.Com. <https://inet.detik.com/business/d-5343184/pasar-smartphone-di-tengah-pandemi-menggairahkan-ini-alasannya>
- Firdaus, T., & Abdullah, T. (2017). E-WoM: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Tamu Restoran di Bandung Utara. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 7(1), 21. <https://doi.org/10.17509/thej.v7i1.6843>
- Gohae, M., Dakhi, P., & Duha, T. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 297–308. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/245/203>
- Gsmarena.com. (2022). *Compare Specs Redmi Note 9 Pro vs Realme 6 Pro*. Gsmarena.Com. <https://www.gsmarena.com/compare.php3?idPhone1=10114&idPhone2=10217>
- Gulliando, D., & Shihab, M. S. (2019). The Effect of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Products. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(9), 419–425.
- Gultom, W. S. T., Yuliati, L. N., & Djohar, S. (2016). Pengaruh Service Quality, Product Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Industri Kayu Perhutani. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 13(2), 109–121. <https://doi.org/10.17358/jma.13.2.109>
- Kurniasari, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada J.CO Donuts & Coffee Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–7.
- Liusito, R. A., Tulung, J. E., Saerang, R. T., Liusito, R. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). *the Influence of Consumer Trust and Perceived Value on Consumer Purchase Decision of E-Commerce in Social Media ( Study Case in Manado ) Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Di Social Media ( St. 8(3), 475–484.*
- Nasikan, & Sasmito, B. A. (2013). Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merk Nokia. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 85–100.
- Newzoo.com. (2020). *Top Countries by Smartphone Users*. Newzoo.Com. <https://newzoo.com/insights/rankings/top-countries-by-smartphone-penetration-and-users/>
- Rahman, H. A., & Sitio, A. (2020). the Effect of Promotion and Product Quality Through Purchase Decision on the Customer Satisfaction of Bohemian Project.Id Products. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(1), 55–72. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i1.2019.346>
- Realme.com. (2022). *Realme Smartphones*. Realme.Com. <https://www.realme.com/id/>
- Rizan, M., Handayani, K. L., & RP, A. K. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 457–478. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.07>
- Selular.id. (2020). *IDC : Top 5 Brand Smartphone di Indonesia 2020 - 2021*. Selular.Id. <https://selular.id/>
- Septiano, R., & Sari, L. (2021). Determination of Consumer Value and Purchase Decisions: Analysis of Product Quality, Location, and Promotion. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 482–498. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.834>
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(1), 157–168.

<https://doi.org/10.26905/jkdp.v2i1i1.1236>

- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Administrasi dengan metode R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta, CV.
- Upadana, M. wahyu K., & Pramudana, K. A. S. (2020). Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1921. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p14>
- Wibasuri, A., Tamara, T., & ... (2020). Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. *Prosiding Seminar ...*, 68–78. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/2564>
- Yap, T. W. (2022). The Mediating Effects of Perceived Value Between the Relationship of Social Media Marketing and Purchase Intention. *DLSU Business & Economics Review*, 31(2).
- Yee, C. J., San, N. C., Barat, B., Perak, D. R., Sultan, J., & Shah, A. (2011). Consumers ' Perceived Quality , Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile Department of Marketing Department of Commerce and Accountancy Faculty of Business and Finance , University Tunku Abdul Rahman , Perak Campus , Ch ' . *American Journal of Economics and Business Administration*, 3(1), 47–57.
- Yuliansyah, A. (2019). Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value terhadap Brand Loyalty melalui Customer Satisfaction J-KLIN Beauty Jember. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 2.