

BAB II

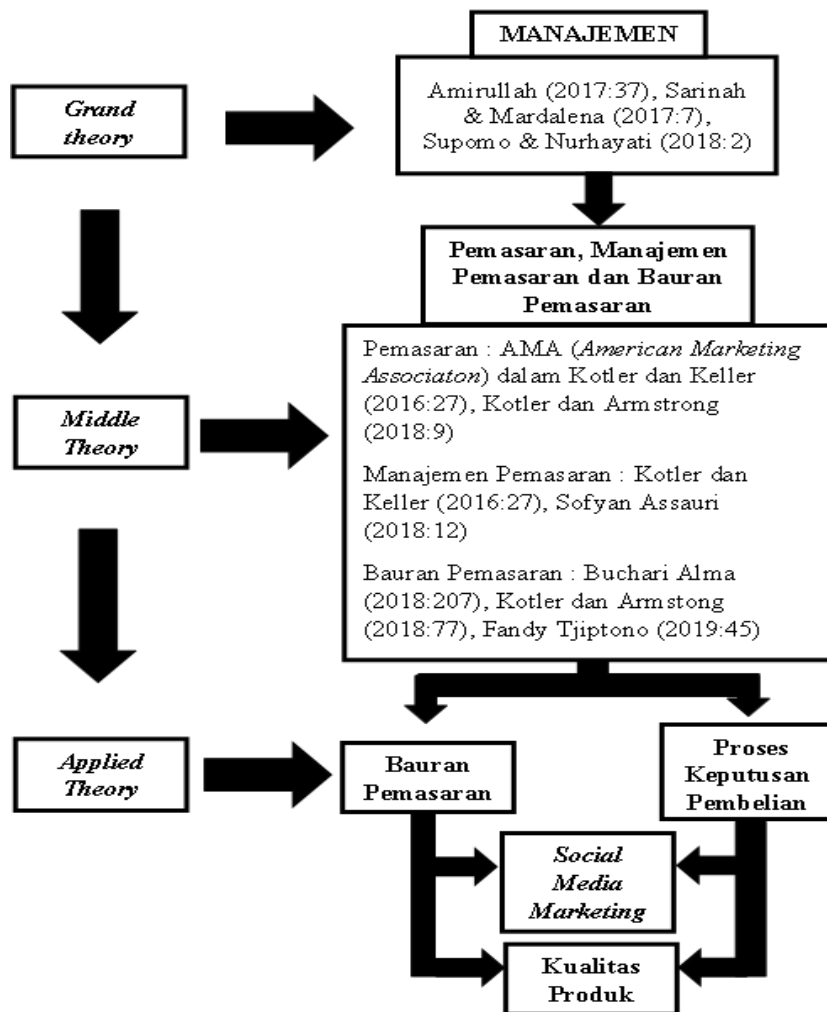
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Dalam kajian pustaka ini, peneliti akan menguraikan konsep dan prinsip teoritis yang terkait dengan variabel yang diselidiki yaitu kualitas produk, *social media marketing* dan proses keputusan pembelian. Melalui tinjauan pustaka ini, akan dijabarkan secara menyeluruh teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian. Landasan teori dalam penelitian ini mencakup kajian ilmiah dan pandangan para ahli. Selanjutnya, peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk memahami teori umum, teori menengah, dan teori terapan dalam penelitian ini.

2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan

Dalam melakukan penelitian, peneliti merujuk pada berbagai sumber dan literatur, termasuk buku dan referensi lainnya, sebagai dasar teori. Peneliti juga mempertimbangkan landasan teori yang terdiri dari grand theory, middle theory, dan applied theory. Selain itu, peneliti mengacu pada hasil penelitian sebelumnya dari jurnal-jurnal yang mendukung sebagai referensi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk dan Social media marketing terhadap proses keputusan pembelian. Peneliti akan menyajikan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini pada halaman selanjutnya.



Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Gambar 2. 1
Kerangka Landasan Teori

Berdasarkan pada gambar 2.1 bahwa dalam penelitian ini peneliti menggunakan landasan teori yang terdiri dari *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. Kerangka landasan teori yang digunakan dalam *grand theory* yaitu landasan teori mengenai manajemen, selanjutnya landasan teori yang digunakan dalam *middle theory* yaitu pemasaran, manajemen pemasaran dan bauran pemasaran. Serta, landasan teori yang digunakan dalam *applied theory* yaitu mengenai kualitas produk, social media marketing dan proses keputusan pembelian.

2.1.2 Pengertian Manajemen

Proses mengatur sebuah organisasi untuk mencapai tujuan disebut manajemen. Istilah "manajemen" berasal dari kata "to manage" yang artinya adalah mengatur atau mengelola. Manajemen memiliki definisi yang luas, dapat berupa proses, seni, atau ilmu. Fungsi-fungsi manajemen terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Beberapa ahli memiliki pengertian yang berbeda mengenai manajemen, antara lain:

Amirullah (2017:37) menjelaskan bahwa manajemen merupakan gabungan antara seni dan ilmu yang terdiri dari beberapa tahap yaitu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan. Selain itu, manajemen juga melibatkan penggunaan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Sarinah & Mardalena (2017:7) menyatakan bahwa “manajemen merupakan suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya”.

Sama halnya dengan menurut G.R. Terry yang dialih bahasakan oleh Supomo & Nurhayati (2018:2) berpendapat bahwa:

“Manajemen merupakan suatu proses yang khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia, dan sumber daya lainnya”.

Dari pengertian yang telah disampaikan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu proses yang terdiri dari tindakan

perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia. Tujuan dari proses manajemen adalah untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan secara bersama.

2.1.2.1 Fungsi – Fungsi Manajemen

Menurut Amirullah (2015:8) fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi empat fungsi yaitu fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan dengan tujuan mencapai hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien.

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses pembentukan dan penetapan tujuan dan sasaran yang akan dicapai melalui langkah-langkah strategis untuk mencapai visi dan misi yang ada. Dengan perencanaan, manajer mendapatkan gambaran yang mereka butuhkan untuk melaksanakan proses.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pengorganisasi adalah proses koordinasi, secara individu atau kelompok, masing-masing sumber daya untuk melaksanakan rencana yang dikembangkan, dan masing-masing kelompok untuk melaksanakan kegiatan yang telah disepakati.

3. Pengarahan (*Directing*)

Pengarahan merupakan suatu proses pemberian motivasi dan arahan kepada karyawan untuk menjaga semangat kerja dan mampu melaksanakan kegiatan tersebut secara efisien dan efektif, mengurangi kendala human error yang sering terjadi.

4. Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian adalah pengawasan kegiatan untuk menjaga kesesuaian kegiatan dengan visi dan misi yang telah disepakati dan menjaga kualitas atau standar kinerja pegawai sehingga dapat dilakukan perbaikan bila diperlukan.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aspek krusial dalam kehidupan sehari-hari, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam setiap momen kehidupan manusia, kita selalu berinteraksi dengan berbagai produk yang dipasarkan. Salah satu tujuan perusahaan adalah menjaga kelangsungan bisnisnya dengan mengembangkan pasar. Indikator keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari tingkat permintaan atas produk yang dihasilkannya serta kinerja pemasaran yang efektif. Menurut AMA (American Marketing Association) dalam Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan bahwa “*Marketing is the activity, set of institutions and process for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that have value for customers, client and society at large*”. Hal tersebut selaras dengan teori dari Kotler dan Armstrong (2018:9) menyatakan bahwa “*Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationship and create customer value in order to capture value from customers in return*”.

Berdasarkan definisi dari para ahli, peneliti dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang bertujuan untuk menciptakan nilai dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui relasi yang berusaha untuk memaksimalkan keuntungan.

2.1.3.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan inti yang harus dilaksanakan oleh perusahaan guna menjalankan roda bisnis. Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, aktivitas pemasaran menjadi krusial bagi kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan, serta untuk mencapai profitabilitas. Pemasaran menjadi suatu hal yang tak terhindarkan bagi perusahaan karena melibatkan interaksi langsung dengan konsumen. Dengan demikian, pemasaran menjadi alat bagi perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) mengatakan bahwa *“marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping and growing customers through creating, delivering and communication superior customer value”*. Menurut Kotler dan Keller, yang dijelaskan dalam Priansa (2017:4), manajemen pemasaran merupakan usaha manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membina hubungan yang kuat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pengertian manajemen pemasaran diatas berbeda dengan yang dikemukakan oleh Sofyan Assauri (2018:12) yang menyatakan bahwa *“Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang”*.

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang bertujuan meningkatkan analisis,

perencanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membangun dan mempertahankan keuntungan dari sasaran pertukaran pasar.

2.1.3.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) memegang peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang disediakan oleh pasar, maka bauran pemasaran (*Marketing Mix*) disebut seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan mereka. tujuan pemasaran alat pemasaran. Mencapai tujuan target pasar. Kualitas suatu usaha dapat dilihat dari keberhasilan pemasaran dan tingkat penjualan produknya, semakin baik kinerja maka semakin tinggi pula tingkat keuntungan usaha tersebut. Perusahaan khususnya pemasar harus menggunakan cara atau strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan karena nantinya bauran pemasaran akan menentukan proses keputusan pembelian produk atau jasa tersebut oleh pelanggan.

Menurut Buchari Alma (2018:207) menjelaskan bahwa “*marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan”.

Berbeda halnya dengan yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2018:77) “*marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place, and promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”. Yang artinya bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran taktis,

harga, tempat, dan promosi yang dicampur perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

1. *Product* (Produk)

“Product means the goods-and-services combination the company offers to the target market”. Artinya produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran.

2. *Price* (Harga)

“Price is the amount of money customers must pay to obtain the product”. Artinya harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk.

3. *Place* (Tempat)

“Place includes company activities that make the product available to target consumers”. Artinya tempat meliputi aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran.

4. *Promotion* (Promosi)

“Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it”. Artinya promosi mengacu pada kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:45) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli di atas, maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat atau suatu strategi perusahaan yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dengan mengkombinasikan dengan optimal seluruh kegiatan pemasaran untuk menunjang terbentuknya karakteristik produk atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan pasar sasaran dengan maksimal sehingga hasilnya pun bisa memuaskan.

2.1.4 Pengertian Kualitas

Bagi produsen, menjaga kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk memenuhi harapan konsumen. Saat ini, di tengah persaingan yang semakin ketat di pasar, setiap produsen berusaha untuk menciptakan produk yang berkualitas agar dapat memenuhi harapan konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Crosby dalam Munjiati Munawaroh (2015:42), kualitas sebagai kesesuaian dengan persyaratan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Suryati (2015:23) adalah:

”kualitas adalah keseluruhan corak dan karakteristik dalam sebuah produk atau jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung”.

Atmaja (2018:11) menyatakan bahwa “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang menemui atau melebihi harapan.”

Dari beberapa definisi tersebut maka dapat disimpulkan kualitas merupakan suatu kondisi yang berpengaruh pada produk maupun jasa yang mendukung untuk memberikan kepuasan baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.1.4.1 Manfaat Kualitas

Menurut Edvardsdsson dalam buku Tjiptono dan Chandra (2011:171-173) kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas. Jika kualitas yang dihasilkan bagus dan pangsa pasar yang dimiliki besar, maka keuntungannya terjamin. Keuntungannya meliputi:

1. Loyalitas pelanggan akan berkembang.
2. Pangsa pasar yang semakin meningkat.
3. Harga saham lebih tinggi.
4. Harga jual produk atau jasa lebih tinggi
5. Produktivitas yang tinggi.

2.1.5 Pengertian Produk

Kebutuhan manusia terhadap barang dan jasa merupakan hal yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk menciptakan berbagai jenis produk, baik barang maupun jasa, untuk memenuhi kebutuhan manusia yang terus berkembang. Secara umum, produk adalah hasil dari proses produksi yang dijual kepada konsumen yang membutuhkannya. Adapun pengertian produk menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Kotler & Keller terjemahan Bob Sabran (2012:4) mendefinisikan produk sebagai berikut:

“Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”.

Selain itu Buchari Alma (2013:139) mendefinisikan produk sebagai berikut:

“Produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”.

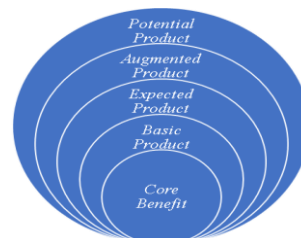
Definisi produk menurut Fandy Tjiptono (2015:231) adalah sebagai berikut:

“Pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar”.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu baik yang berwujud ataupun tidak berwujud yang ditawarkan kepada pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau pemenuhan kepuasan keinginan konsumen.

2.1.5.1 Tingkatan Produk

Pengembangan produk diperlukan pengetahuan bagi perusahaan mengenai tingkatan produk. Berikut ini penjelasan lima tingkatan produk menurut Kotler & Keller terjemahan Bob Sabran (2012:4) :



Sumber : Kotler & Keller (2012:4)

Gambar 2. 2
Tingkatan Produk

1. *Core Benefit*

Layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.

2. *Basic Product*

Pemasaran harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.

3. *Expected Product*

Pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan, sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.

4. *Augmented Product*

Pemasar menyiapkan tingkatan tambahan yang melebihi harapan pelanggan.

5. *Potential Product*

Mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan.

2.1.5.2 Klasifikasi Produk

Pembagian produk berdasarkan kriteria tertentu disebut klasifikasi produk. Pemasar umumnya mengklasifikasikan produk berdasarkan beberapa karakteristik, seperti daya tahan, wujud, dan penggunaannya (untuk konsumen atau industri). Menurut Kotler & Keller, yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:6), produk dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis, yaitu:

1. Produk konsumen

Produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Produk ini dibagi ke dalam empat kelompok yaitu:

1. Barang sehari-hari (*convenience goods*)

Barang sehari-hari adalah barang atau jasa yang biasa dibeli pelanggan dalam frekuensi yang tinggi, dalam waktu cepat dan untuk memperolehnya tidak membutuhkan upaya terlalu banyak. Produk ini meliputi beberapa macam tipe produk yaitu sebagai berikut:

- a. Produk kebutuhan pokok, yaitu produk yang dibeli konsumen secara teratur.
- b. Produk impuls, yaitu produk yang dibeli dengan sedikit perencanaan atau usaha untuk mencari.
- c. Produk keadaan darurat, yaitu produk yang dibeli ketika konsumen membutuhkan.

2. Produk belanjaan (*shopping goods*)

Produk ini biasanya dibeli konsumen setelah mereka membandingkan, baik harga, kualitas maupun spesifikasi lainnya dari pedagang lainnya. Karakteristiknya antara lain adalah pembeli sangat mempertimbangkan penampilan fisik produk, pelayanan purnajual, harga, gaya, dan tempat penjualan. Produk ini meliputi:

1. Produk homogen adalah produk yang mempunyai mutu sama tetapi harganya cukup berbeda.
2. Produk heterogen adalah produk yang mana konsumen memandang sifat produk lebih penting daripada harga.

3. Barang khusus (*specialty goods*)

Produk yang memiliki karakteristik istimewa atau unik sehingga pelanggan mau membayarnya dengan harga tinggi dan rela mengorbankan waktu dan tenaga untuk memperolehnya.

4. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

Produk yang keberadaannya dan juga kemanfaatannya tidak banyak diketahui oleh konsumen. Konsumen biasanya tidak pernah menyadari bahwa mereka memerlukannya.

2. Produk industri

Produk yang dibeli individu atau organisasi untuk diproses lebih lanjut atau dipergunakan dalam melakukan bisnis. Produk industri ini meliputi:

1. Bahan baku dan suku cadang (*material and parts*)

Bahan baku merupakan produk yang belum jadi dan masih memerlukan proses untuk dijadikan barang yang dapat digunakan oleh konsumen.

2. Barang modal (*capital items*)

Barang tahan lama yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan barang jadi.

3. Layanan bisnis dan pasokan (*supplies and business services*)

Produk dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan produk jadi.

2.1.5.3 Bauran Produk

Sebagai pemasok produk, baik barang maupun jasa, perusahaan harus merencanakan kombinasi produk yang akan dihasilkan pada saat ini maupun di masa depan. Kombinasi produk yang tepat dapat mendorong konsumen untuk terus

membeli, terutama jika produk yang ditawarkan memenuhi semua kebutuhan konsumen. Kombinasi produk ini sering disebut sebagai "bauran produk".

Menurut James F. Engels yang dikutip oleh Farli Liwe (2013:2109) keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Pengertian bauran produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:358) menyatakan bahwa bauran produk disebut juga keragaman produk yaitu kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu.

Sama halnya menurut Buchari Alma (2014:144) menyatakan bahwa keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu pada para konsumen.

Setelah mempelajari beberapa teori, penulis menyimpulkan bahwa keragaman produk mencakup segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cakupan lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu.

2.1.5.4 Pengertian Atribut Produk

Setiap perusahaan berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produknya, sementara konsumen mencari manfaat khusus yang dapat diperoleh dari produk tersebut. Oleh karena itu, setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki ciri-ciri khusus yang membedakannya dari produk-produk perusahaan lainnya, yang disebut sebagai atribut produk. Atribut ini

merujuk pada karakteristik atau fitur tertentu dari produk, baik itu barang berwujud maupun tidak berwujud, yang dimiliki oleh perusahaan.

Atribut produk tidak hanya digunakan untuk membedakan produk dengan produk lain, tetapi juga harus menarik perhatian konsumen. Konsumen memilih atribut produk sesuai dengan jenis produk dan kondisi sosial-ekonomi mereka. Berdasarkan teori pilihan, proses pengambilan keputusan konsumen didasarkan pada kebutuhan tertentu untuk mencapai maksimal penggunaan dari atribut produk yang tersedia.

Menurut Simamora (2000:539), atribut produk adalah manfaat-manfaat yang akan diberikan oleh produk, manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut produk yang berwujud seperti: merek produk, mutu produk, ciri-ciri produk, desain produk, label produk, kemasan produk serta layanan pendukung produk, atribut-atribut ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap sebuah produk.

Menurut Tjiptono (2008:103), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan proses keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.

Menurut Suharno dan Sutarso (2010:160), atribut produk yaitu pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti kualitas, fitur, serta gaya, dan desain.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa atribut produk adalah elemen-elemen penting dari produk yang dianggap signifikan oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar untuk membuat proses keputusan pembelian, meliputi merek, kualitas produk, karakteristik produk, desain produk, label produk, kemasan, jaminan (garansi), serta layanan yang dapat mempengaruhi respon konsumen terhadap suatu produk.

2.1.5.5 Unsur-unsur Atribut Produk

Konsumen dihadapkan pada berbagai atribut yang berbeda-beda pada setiap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan bertanggung jawab untuk memperhatikan dan mengevaluasi setiap atribut produk yang ditawarkan, guna memastikan apakah atribut tersebut telah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau belum.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:255) mengelompokkan atribut produk ke dalam 3 bagian, yaitu:

1. Kualitas

Kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut yang lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2. Fitur

Fitur merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaingnya, menjadi produsen awal yang

mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

3. Gaya dan Desain Produk

Gaya semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu. Gaya mengedepankan tampilan luar dan tidak membuat orang bosan. Gaya yang sensasional mungkin akan mendapatkan perhatian dan mempunyai nilai seni, tetapi tidak selalu membuat produk tertentu berkinerja dengan baik. Berbeda dengan gaya, desain bukan sekedar tampilan setipis kulitari, tetapi masuk ke jantung produk. Desain yang baik dapat memberikan kontribusi dalam hal kegunaan produk dan juga penampilannya. Gaya dan desain yang baik dapat menarik perhatian meningkatkan kinerja produk, memotong biaya produksi dan memberikan keunggulan bersaing di pasar sasaran.

4. Merek

Merek (*brand*) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

5. Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Kemasan yang didesain dengan buruk bisa menyebabkan konsumen pusing dan perusahaan kehilangan penjualan.

Sebaliknya, kemasan yang inovatif bisa memberikan manfaat kepada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

6. Label

Label berkisar dari penanda sederhana yang ditempelkan pada produk sampai rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label mempunyai beberapa fungsi. Label menunjukkan produk atau merek. Label juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk: siapa yang membuatnya, dimana produk itu dibuat, kapan produk itu dibuat, kandungannya, cara pemakainya, dan bagaimana menggunakan produk itu dengan aman.

7. Pelayanan Pendukung Produk

Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bisa menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.

2.1.6 Kualitas Produk

Perusahaan sangat membutuhkan produk sebagai pondasi usahanya. Produk yang tepat akan membuat pembeli tertarik dan membeli. Oleh karena itu, produk harus diproduksi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar pemasaran berhasil. Kualitas produk menjadi indikator kepuasan konsumen, dan perusahaan harus dapat memenuhi ekspektasi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas produk harus sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan karena setiap orang memiliki persepsi yang berbeda tentang kualitas. Pelanggan biasanya menilai tingkat kepuasan dari nilai tambah produk atau layanan yang diterima selama proses pembelian produk atau jasa.

Menurut Kotler dalam Roisah & Riana (2016:224) menyatakan bahwa:

“Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Menurut Tjiptono dalam Kuspriyono (2016:74):

“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 mendatang)”.

Menurut Kotler dalam Melyani (2016:244) mengatakan:

“Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atas sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan 8 berusaha membuat produk yang berkualitas yang ditampilkan baik dari ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas 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 mana yang diinginkan oleh konsumen.

2.1.6.1 Perspektif Kualitas Produk

Terdapat berbagai definisi tentang produk karena pandangan setiap individu berbeda-beda. Salah satu pandangan tentang produk adalah kualitas produk yang merupakan pandangan seorang konsumen tentang keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan atau harapan konsumen. Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Fandy Tjiptono

(2012:129), perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (*supermarket*), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik) kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan *demand-oriented* juga menyatakan bahwa

pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbeda-beda pula pandangnya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

4. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perikayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat *operation-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan *trade-off* antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

2.1.6.2 Dimensi Kualitas Produk

Untuk menentukan kualitas produk, baik barang maupun jasa, perlu diidentifikasi dimensi-dimensinya. Jika sebuah perusahaan ingin tetap mempertahankan keunggulan kompetitifnya di pasar, perlu memahami dimensi apa yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2015:176), dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

2. Keragaman Produk (*Features*)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

3. Keandalan (*Reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu produk adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

5. Ketahanan atau Daya Tahan (*Durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan, pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk, dan pelayanan lainnya.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen,

bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen.

Menurut Tjiptono (2015:315) menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk ini meliputi 8 dimensi yang terdiri dari:

1. Hasil kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi. Untuk setiap produk atau jasa, dimensi *performance* bisa berlainan tergantung pada *functional value* yang telah dijanjikan oleh perusahaan. Dalam bisnis makan, dimensi kinerja dapat dilihat dari rasa yang enak.

2. Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

3. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal. Kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar-sandar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

6. Kemampuan melayani (*Serviceability*)

Yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dapat didefinisikan apabila terjadi kerusakan atau gagal pada produk, maka dapat diartikan jika ada produk yang mengalami gagal atau rusak maka kesiapan dalam perbaikan produk tersebut diandalkan sehingga konsumen tidak ada yang merasa dirugikan.

7. Estetika (*Asthetics*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.

8. Kualitas yang Dirasakan (*perceived quality*)

Yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut. Bilamana kurang memahami ciri-ciri produk yang dibeli maka konsumen akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek dan negara pembuat.

Sedangkan Menurut Riyono (2016:99) dimensi kualitas produk yaitu:

1. (*Performance*) Kinerja

Kinerja, berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertahankan konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Maksudnya sejauh mana produk dapat berfungsi sebagaimana fungsinya.

2. (*Durability*) Daya Tahan

Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

3. (*Features*) Fitur

Keistimewaan tambahan, yaitu aspek kedua dari kinerja yang menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Maksudnya suatu produk selain memiliki fungsi utama tentu memiliki fungsi lain yang bersifat komplemen.

4. (*Conformance to Specification*) Kesesuaian dengan Spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Intinya, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar.

5. (*Reliability*) Keandalan

Keandalan, yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan pada waktu konsumen menggunakan produk.

6. (*Aesthetic*) Estetika

Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

7. (*Perceived Quality*) Kesan Kualitas

Kualitas yang dipersepsikan, merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.

Tabel 2. 1
Dimensi Kualitas Produk Menurut Para Ahli

Variabel	Para Ahli	Dimensi
Kualitas Produk	Lupiyoadi dan Hamdani (2015:176)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Keragaman Produk (<i>features</i>) 3. Keandalan (<i>reliability</i>) 4. Kesesuaian (<i>conformance</i>) 5. Ketahanan atau Daya Tahan (<i>durability</i>) 6. Kemampuan Pelayanan (<i>serviceability</i>) 7. Estetika (<i>aesthetics</i>) 8. Kualitas yang dipersiapkan (<i>perceived quality</i>)
	Menurut Tjiptono (2015:315)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil Kinerja (<i>performance</i>) 2. Ciri-ciri atau Keistimewaan Tambahan (<i>features</i>) 3. Keandalan (<i>reliability</i>)

Variabel	Para Ahli	Dimensi
		4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>conformance to specification</i>) 5. Daya Tahan (<i>durability</i>) 6. Kemampuan Melayani (<i>serviceability</i>) 7. Estetika (<i>aesthetics</i>) 8. Kualitas yang dirasakan (<i>perceived quality</i>)
	Menurut Riyono (2016:99)	1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Daya Tahan (<i>durability</i>) 3. Fitur (<i>features</i>) 4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>conformance to specification</i>) 5. Keandalan (<i>reliability</i>) 6. Estetika (<i>aesthetics</i>) 7. Kesan Kualitas (<i>perceived quality</i>)
	Dimensi yang digunakan	1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Keragaman Produk (<i>features</i>) 3. Keandalan (<i>reliability</i>) 4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>conformance to specification</i>) 5. Daya Tahan (<i>durability</i>) 6. Kemampuan Pelayanan (<i>serviceability</i>) 7. Estetika (<i>aesthetics</i>) 8. Kualitas yang dirasakan (<i>perceived quality</i>)

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Dari penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa atribut adalah unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan menjadi faktor utama dalam pengambilan proses keputusan pembelian. Untuk memastikan bahwa nilai produk dapat memuaskan pelanggan sesuai dengan harapan, terdapat beberapa dimensi kualitas produk yang perlu dipenuhi, yaitu kinerja, estetika, keistimewaan, keandalan, dan kesesuaian. Berdasarkan pembahasan Tabel 2.1 di sebelumnya,

menurut beberapa ahli mengemukakan mengenai dimensi yang akan digunakan oleh peneliti yaitu menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2015:176), menurut Tjiptono (2015:315), dan menurut Riyono (2016:99), maka dapat peneliti simpulkan dimensi kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja (*performance*), keragaman produk (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specificarion*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*).

2.1.7 Pengertian Promosi

alam menjalankan program pemasaran, promosi memegang peranan penting sebagai faktor kunci keberhasilan suatu perusahaan. Kendati produk memiliki kualitas yang sangat baik, jika tidak diketahui oleh konsumen dan tidak meyakinkan bahwa produk tersebut akan memberikan manfaat bagi mereka, maka konsumen tidak akan pernah melakukan pembelian. Dengan demikian, promosi berperan sebagai sarana komunikasi antara penjual dan pembeli untuk memengaruhi dan meyakinkan individu agar melakukan transaksi. Menurut Kotler dan Keller dikutip dari Simamora (2018) “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Hal tersebut selaras dengan pendapat Harman Malau (2018:103) yang menyatakan bahwa “Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan/ atau mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia

menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut”.

Pengertian promosi diatas berbeda halnya dengan pendapat Laksana (2019:129) yang mengatakan bahwa “Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Berdasarkan definisi tersebut, peneliti memperoleh pemahaman bahwa promosi adalah bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang melibatkan informasi yang akurat dengan tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku konsumen. Tujuan promosi ini adalah untuk mengubah konsumen dari yang awalnya tidak mengetahui menjadi mengetahui, dari yang mengetahui menjadi melakukan pembelian, dan dari yang sudah melakukan pembelian menjadi melakukan pembelian kembali. Dengan demikian, diharapkan konsumen akan selalu mengingat, membeli, dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang terkait.

2.1.7.1 Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi adalah mengubah keputusan konsumen agar dapat meningkatkan penjualan. Promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan penyampaian informasi, tetapi juga mampu menciptakan lingkungan di mana para pelanggan tertarik dan memiliki keinginan untuk memilih produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi perlu didasarkan pada beberapa faktor agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

Menurut Malau (2017:112) mengatakan bahwa terdapat tujuan utama promosi, antara lain :

1. Menginformasikan (*Informing*)
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - e. Meluruskan kesan yang keliru
 - f. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - g. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*)
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).
3. Mengingat (*Reminding*)
 - a. Mengingat pembeli/ konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Berdasarkan tujuan utama promosi yang telah disebutkan, peneliti memahami bahwa tujuan promosi melibatkan upaya untuk mengarahkan individu agar mengenali produk dari suatu perusahaan, memahaminya, mengubah sikapnya, menaruh minat, memperoleh keyakinan, dan akhirnya melakukan pembelian serta mengingat produk tersebut secara terus-menerus.

2.1.7.2 Bauran Promosi (Promotion Mix)

Bauran promosi merupakan sarana komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai produk yang mereka tawarkan. Secara umum, elemen-elemen dalam bauran promosi saling terkait erat dan tidak dapat dipisahkan, karena mereka saling mendukung dan melengkapi satu sama lain. Menurut Assauri (2017:267) menyatakan bahwa “Bauran promosi adalah kombinasi unsur-unsur atau peralatan promosi yang terdiri dari *Advertensi*, *Personal selling*, *Sales promotion*, dan *publicity*”.

1. Advertensi

Merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal, media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah dan surat kabar.

2. Personal Selling

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

3. Sales Promotion

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publisitas yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.

4. *Publicity*

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media.

Berbeda halnya menurut Kotler dan Amstrong (2018:425) dalam jurnal Muhammad Fisal (2018:6), menyatakan bahwa bauran promosi merupakan seperangkat promosi yang terdiri dari:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena:

- a. Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting.
- b. Jasa tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin.
- c. Orang merupakan bagian dari produk jasa.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah merupakan kegiatan pemasaran lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, *digital marketing*.

Setelah mempertimbangkan alat-alat bauran promosi yang telah disebutkan, peneliti memahami bahwa bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari *Advertising*, *Personal Selling*, *Sales Promotion*, *Public Relations*, dan *Direct Marketing*. Kelima elemen bauran promosi tersebut saling mendukung dan saling mempengaruhi satu sama lain, serta memiliki peran krusial dalam menentukan keberhasilan kegiatan promosi dalam bisnis. Promosi memiliki peran yang sangat penting dalam bisnis, karena merupakan upaya untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen sehingga dapat dikenal dan diterima. Hal ini dilakukan melalui berbagai alat, media, dan metode tertentu dengan tujuan agar bisnis dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2.1.8 Pengertian *Social Media Marketing*

Social media dapat didefinisikan dengan baik ketika dilihat dalam konteks paradigma industri media sebelumnya. Media tradisional seperti televisi, surat kabar, radio, dan majalah, merupakan teknologi yang berfungsi dalam arah satu dan mencakup secara luas. Sebagai contoh, penerbit majalah merupakan organisasi besar yang mendistribusikan konten mereka kepada konsumen, sementara pengiklan memperoleh hak khusus untuk memasukkan iklan mereka ke dalam konten tersebut. *Social media marketing* juga dapat diartikan sebagai usaha untuk menciptakan konten promosi di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, dan lain-lain. Adapun pengertian social media marketing menurut Wibowo dan Priansa (2017:182) *social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk dapat mencapai pemahaman yang lebih baik untuk kebutuhan pelanggan dalam membangun hubungannya yang lebih efektif dan efisien. Dengan tujuan agar perusahaan mampu dalam menyampaikan dan mempengaruhi khalayak atas informasi yang disampaikan, sehingga informasi tersebut dapat didiskusikan oleh khalayak. Dengan adanya social media marketing informasi dapat disebarkan secara luas dan mudah, sehingga perusahaan harus menyusun informasi menjadi sebuah konten yang menarik yang mampu diperbincangkan oleh konsumen. Selain itu pendapat lain dikemukakan oleh Weinberg dalam Mileva & Fauzi DH (2018:59) Social media marketing adalah proses yang mendorong seseorang atau individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan melalui saluran *media sosial online* untuk melakukan komunikasi dengan manfaat yang lebih besar untuk melakukan

pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional. Sedangkan menurut Helianthusonfri (2019:5) Social media marketing yaitu sebagai bentuk pemasaran internet yang melibatkan pembuatan dan mebagikan konten di jejaring sosial dalam angka untuk mecapai tujuan branding dan promosi.

Berdasarkan pengertian *social media marketing* menurut para ahli yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa social media marketing adalah bentuk komunikasi yang dilakukan di dalam lingkungan jejaring sosial atau virtual dengan tujuan melakukan promosi kepada audiens atau konsumen.

2.1.8.1 Karakteristik Social Media Marketing

Ciri-ciri dari social media marketing adalah sebagai bentuk pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, dan bahkan mempengaruhi tindakan terhadap produk, merek, bisnis, individu, atau kelompok, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Golden dalam (Nabil Iblasi et al., 2016) Menjelaskan bahwa terdapat beberapa karakteristik media sosial, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Tone

Media sosial berkaitan dengan kejujuran dan keotentikan. Seorang marketer perlu memastikan bahwa pesan yang sampai kepada tujuan yaitu audiences dapat dipercaya.

2. Conversation

Pemasaran melalui sosial media akan menciptakan percakapan dua arah dimana pelanggan berada dalam bagian integral departemen pemasaran.

3. Validation

Ulasan pembeli atau konsumen sama berpengaruhnya dengan pernyataan pemasar tentang merek, fitur, dan keunggulan. Ini menciptakan peluang bagi merek untuk memenuhi harapan konsumen.

4. *Reach*

Proses pemasaran melalui social media memungkinkan pemasar untuk dapat lebih luas menjangkau khalayak baik itu dalam skala besar maupun skala kecil, dengan waktu yang relative cepat dan biayanya pun rendah.

2.1.8.2 Manfaat Menggunakan *Social Media Marketing*

Saat ini kita berada di era yang sangat praktis dalam segala hal, termasuk dalam kegiatan pemasaran. Di masa lalu, untuk mempromosikan bisnis atau usaha, seseorang harus mencetak brosur, memasang poster, atau mengiklankan di koran, dan masih banyak lagi. Namun, sekarang hanya dengan menggunakan handphone, kita sudah dapat mempromosikan bisnis kita. Salah satu cara yang digunakan dalam pemasaran adalah dengan memanfaatkan media sosial. Ada beberapa manfaat sosial media marketing yang dikemukakan oleh Helianthusonfri (2019:29), yaitu sebagai berikut:

1. Praktis

Kini, hanya bermodalkan laptop/handphone, kita bisa melakukan promosi. Salah satunya, dengan memanfaatkan media sosial. Semua media sosial bisa diakses dari handphone tentu ini sangat praktis dan mudah.

2. Murah

Kita tidak harus mengeluarkan uang jutaan bahkan sampai puluhan juta untuk beriklan. Jika kita kreatif dan cerdas, kita bisa melakukan promosi dengan modal yang minim. Yaitu dengan memanfaatkan sosial media.

3. Jumlah pengguna yang besar

Media sosial seperti Instagram, Youtube, facebook dan Twitter punya banyak pengguna di Indonesia. Dengan jumlah pengguna dan popularitas yang tinggi, tentu media sosial menjadi tempat berkumpulnya target pasar.

2.1.8.3 Dimensi Social Media Marketing

Terdapat beberapa dimensi untuk mengukur social media marketing. Menurut Gunelius dalam Mileva & Fauzi DH (2018:59) terdapat empat elemen sebagai indikator social media marketing yaitu :

1. *Conten Creation*

Konten yang menarik akan menjadi landasan strategi dalam melaksanakan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus semenarik mungkin serta mewakili kepribadian dari bisnis agar dipercaya oleh konsumen.

2. *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial akan membantu memperluas jaringan bisnis dan dapat menjangkau online audience secara luas.

3. *Conecting*

Jejaring Sosial memungkinkan seseorang untuk bertemu dengan banyak orang yang mempunyai minat yang sama. Jaringan yang luas ini akan membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak lagi bisnis. Dan juga

komunikasi yang jujur harus diperhatikan saat melakukan komunikasi social networking.

4. *Community*

Building web sosial merupakan komunitas online besar dimana terjadi komunikasi dari setiap individu antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan memanfaatkan teknologi.

Adapun menurut Tracy L. Tuten (2020:22) terdapat 4 bagian dalam social media marketing yaitu :

1. *Social Community*

Komunitas sosial ini menggambarkan saluran media sosial yang berfokus pada hubungan dan aktivitas umum yang diikuti oleh orang lain yang memiliki minat yang sama. Dengan demikian, komunitas sosial menampilkan komunikasi dua arah dan multi arah, percakapan, kolaborasi, dan berbagai pengalaman dan sumber daya.

2. *Social Publishing*

Social publishing adalah produksi dan penerbitan konten untuk didistribusikan melalui situs penerbitan sosial. Situs penerbitan sosial ini membantu penyebaran konten ke audiens dengan memposting konten sekaligus memungkinkan partisipasi dan berbagi audiens.

3. *Social Entertainment*

Zona hiburan sosial meliputi acara, pertunjukan, dan kegiatan yang dirancang untuk memberikan kesenangan dan kenikmatan kepada penonton, dialami dan dibagikan menggunakan media sosial.

4. *Social Commerce*

Social commerce mengacu pada pengguna sosial media dalam belanja online, dan penjualan produk dan layanan. Perdagangan sosial mencakup belanja sosial, pasar sosial, dan saluran yang memungkinkan partisipasi bersama dalam keputusan pembelian.

Tabel 2. 2
Dimensi Social Media Marketing Menurut Para Ahli

Variabel	Para Ahli	Dimensi
<i>Social Media Marketing</i>	Mileva & Fauzi DH (2018:59)	1. Content Creation 2. Content Sharing 3. Connecting 4. Community
	Tracy L. Tuten (2020:22)	1. Community 2. Publishing 3. Entertainment 4. Commerce
	Wibowo dan Priansa (2017:182)	1. Contexts 2. Collaboration 3. Communication 4. Connections
	Dimensi yang digunakan	1. Content Creation 2. Content Sharing 3. Connecting 4. Community

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 2.2 di atas, menurut Mileva & Fauzi DH (2018:59), Tracy L. Tuten (2020:22), Wibowo dan Priansa (2017:182) Maka dapat disimpulkan dimensi social media marketing yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community*.

2.1.9 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan bagian dari perilaku manusia yang tidak dapat dipisahkan. Dalam konteks pemasaran, studi perilaku konsumen bertujuan untuk

memahami preferensi konsumen yang terus berubah dan memengaruhi mereka untuk membeli produk atau jasa perusahaan saat dibutuhkan. Perusahaan tertarik dengan semua aktivitas manusia dan perilaku konsumen merupakan salah satu aktivitas manusia yang menjadi fokus dalam konteks pemasaran. Oleh karena itu, membahas perilaku konsumen berarti membahas aktivitas manusia dalam lingkup yang lebih sempit.

Dalam penelitiannya, Khodijah dan Saino (2012:92) mengutip pendapat Setiadi yang menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup tindakan langsung dalam memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan produk atau jasa, serta meliputi proses keputusan yang terjadi sebelum dan setelah melakukan kegiatan tersebut.

Menurut Sheth & Mittal yang dikutip oleh Tjiptono (2014:38), perilaku konsumen mencakup aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis dalam membuat keputusan untuk membeli, membayar, dan menggunakan produk serta jasa tertentu.

Hawkins & Mothersbaugh yang dikutip dalam Tjiptono (2014:74) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kajian tentang individu, kelompok, atau organisasi beserta proses yang mereka lakukan untuk memilih, memperoleh, menggunakan, dan menghentikan penggunaan produk, jasa, pengalaman, atau ide guna memenuhi kebutuhan mereka. Studi tentang perilaku konsumen juga mencakup dampak dari proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.

Shiffman, dkk dalam Tjiptono (2014:65) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merujuk pada tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari,

membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengabaikan produk, jasa, atau ide. Tujuan dari perilaku konsumen ini adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan definisi tersebut, perilaku konsumen merujuk pada aktivitas dan interaksi sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk dan jasa melalui proses pembelian atau pertukaran, yang dimulai dengan pengambilan keputusan untuk melakukan tindakan tersebut.

2.1.9.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler dan Armstrong (2018:159-173) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa. Ada empat faktor yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen menurut mereka. Berikut faktor-faktornya :

1. Faktor kebudayaan

a. Budaya

Budaya adalah penyebab mendasar keinginan dan perilaku seseorang.

b. Sub-budaya

Berbagai faktor seperti status kewarganegaraan, agama, etnis, dan wilayah geografis dapat mempengaruhi budaya seseorang. Dalam budaya yang beragam ini, ada kelompok konsumen yang sangat penting bagi penyedia jasa dan mereka sering merancang produk dan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan kelompok konsumen tersebut.

c. Kelas sosial

Kelas sosial tidak hanya diukur oleh satu aspek saja, seperti penghasilan, pendidikan, aset dan lain-lain.

2. Faktor sosial

a. Kelompok Acuan (*Reference Group*)

Kelompok acuan yaitu seluruh kelompok yang mempunyai dampak langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian individu.

b. Keluarga (*Family*)

Dalam masyarakat, keluarga merupakan sistem pembelian konsumen yang sangat penting dan anggota keluarga menjadi kelompok acuan utama yang mempengaruhi keputusan konsumen. Ada dua jenis keluarga yang terdiri dari anggota keluarga dalam kehidupan konsumen, yaitu keluarga orientasi (*family of orientation*) yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung, serta keluarga prokreasi (*family of procreation*) yang terdiri dari suami/istri dan anak.

c. Peran sosial dan status (*Roles and Status*)

Setiap individu terlibat dalam berbagai kelompok, termasuk keluarga dan organisasi. Kelompok seringkali menjadi sumber informasi utama dalam membantu menjelaskan norma perilaku yang berlaku. Status dan peran seseorang dalam kelompok dapat ditentukan berdasarkan posisinya sebagai anggota.

3. Faktor pribadi

Faktor-faktor pribadi yang memengaruhi perilaku konsumen meliputi usia, tahap dalam siklus hidup konsumen, penghasilan dan kondisi ekonomi, konsep diri, gaya hidup, dan nilai-nilai yang diyakini.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan serta perilaku.

Dari faktor-faktor tersebut, kesimpulan yang dapat diambil oleh para peneliti adalah bahwa perusahaan harus memahami perilaku konsumen di pasar sasaran mereka agar dapat menyesuaikan produk atau layanan yang mereka tawarkan sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran. Dengan memahami perilaku konsumen di pasar sasaran, perusahaan dapat mencapai tingkat penjualan yang diinginkan.

2.1.10 Pengertian Proses keputusan pembelian

Perilaku konsumen memengaruhi proses keputusan pembelian secara signifikan. Pengambilan proses keputusan pembelian melibatkan pemecahan masalah untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Sebelum memasuki tahap keputusan pembelian, konsumen sudah terpapar pada beberapa pilihan alternatif dan pada tahap ini, konsumen akan melakukan tindakan untuk memilih produk yang sesuai dengan preferensi yang telah ditetapkan.

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2016:198) menyatakan bahwa “keputusan pembelian pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai”.

Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Berdasarkan definisi yang disampaikan oleh para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa proses keputusan pembelian melibatkan proses dan studi di mana konsumen mengidentifikasi masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, serta bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang-orang, dan proses.

2.1.10.1 Proses keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian dimulai ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi dengan membeli produk tertentu. Proses pembelian mencakup alasan-alasan mengapa konsumen lebih memilih, suka, dan membeli produk dengan merek tertentu. Memahami kebutuhan dan

proses pembelian konsumen sangat penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dialih bahasakan oleh Zulkifli (2019:115) mengemukakan bahwa “keputusan pembelian adalah proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata”.

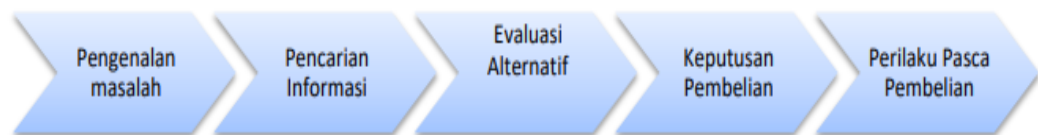
Menurut Abdurrahman dan Sanusi (2018:41) yang menyatakan bahwa:

“keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) yang menyatakan bahwa:

“The customer typically pass through five stages: problem recognition, information search, evaluation of alternative, purchase decision and postpurchase behavior”.

Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan oleh Firmansyah (2019:27) bahwa terdapat lima tahap proses keputusan pembelian yaitu:



Sumber : Firmansyah (2019:27)

Gambar 2. 3
Proses keputusan pembelian Konsumen

Berikut merupakan penjelasan lima tahapan proses keputusan pembelian yaitu:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.

Kebutuhan tersebut dapat dipengaruhi oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya akan mencari informasi. Sumber informasi utama dibagi menjadi empat kelompok yaitu pribadi, komersial, publik dan eksperimental.

3. Evaluasi alternatif

Proses evaluasi yang dilakukan oleh pelanggan terhadap merek berdasarkan pada atribut produk atau jasa, perhatian terbesar pelanggan terdapat pada atribut produk atau jasa yang memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan.

4. keputusan pembelian

Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Pilihan konsumen tersebut juga dapat membentuk niat membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli satu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.

Dari beberapa penjelasan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang memaksa konsumen untuk mempertimbangkan segala sesuatu secara rasional dan pada akhirnya memilih produk yang paling mereka sukai.

2.1.10.2 Dimensi Proses keputusan pembelian

Berikut peneliti sajikan penjelasan dari 5 (lima) tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:194) yang akan peneliti sajikan sebagai berikut:

1. Problem recognition (Pengenalan Masalah). Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau perlu dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan satu stimulus internal kebutuhan normal seseorang.
2. Information search (Pencarian Informasi). Konsumen tertarik mungkin atau mungkin tidak mencari informasi lebih lanjut. Jika drive konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia mungkin membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam memori atau melakukan pencarian informasi yang terkait dengan produk.
3. valuation of alternatives (Evaluasi Alternatif), itu adalah bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek.
4. Purchase decision (Keputusan Pembelian). Umumnya, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tapi dua faktor bisa datang antara niat beli dan keputusan pembelian.
5. Postpurchase behavior (Perilaku Pasca Pembelian). Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonansi dari melihat fitur menggelisahkan tertentu atau mendengar hal-hal baik tentang merek lain dan akan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Tabel 2. 3
Dimensi Proses keputusan pembelian Menurut Para Ahli

Variabel	Para Ahli	Dimensi
Proses keputusan pembelian	Dimensi yang digunakan kotler & Keller (2016:194)	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku pasca Pembelian

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 2.3 yang telah dibahas sebelumnya, Kotler dan Keller (2016:194), menyatakan bahwa terdapat lima dimensi proses keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, perilaku pasca pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian, seringkali perlu memperhatikan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan tujuan untuk memvalidasi hasil penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian sebelumnya dapat membantu peneliti dalam melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen, dan variabel dependen yang serupa dalam penelitian. Penelitian terdahulu ini dapat digunakan sebagai referensi atau acuan dalam mengembangkan penelitian yang sedang dilakukan. Berikut tabel yang peneliti sajikan.

Tabel 2. 4
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Aditya, Dinda Putri (2022) Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada MARS Distro Volume 6 Issue 1 (2022) Pages 458 - 468	Metode penelitian kuantitatif dengan 100 orang responden yang berdomisili di Kota Cirebon. menggunakan teknik non probability sampling, menggunakan alat analisis SPSS for windows. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Social Media Marketing</i> dan Kualitas Produk	Variabel Social media marketing, kualitas produk, dan proses keputusan pembelian	Objek dan waktu penelitian

No	Nama, Tahun, dan judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
		berpengaruh positif serta signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian.		
2	<p>Tutuh Sapitri, Moch. Malik Akbar Rohandi (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Social Media Marketing</i> terhadap Proses Keputusan Pembelian di Flashy Shop Bandung</p> <p>Bandung Conference Series: Business and Management Volume 2, No. 1, Tahun 2022, Hal: 25-31</p>	<p>Metode penelitian ini menggunakan metode survey dan teknik penarikan sampel adalah nonprobability accidental sampling. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap proses keputusan pembelian, terdapat pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap proses keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh Kualitas Produk dan <i>Social media marketing</i> terhadap proses keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel <i>Social media marketing</i>, kualitas produk, dan proses keputusan pembelian</p>	<p>Objek dan waktu penelitian</p>
3	<p>Sanjaya (2019)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Media Sosial Terhadap Proses</p>	<p>Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa</p>	<p>Variabel kualitas produk, Media sosial dan proses</p>	<p>Variabel harga, objek dan waktu penelitian</p>

No	Nama, Tahun, dan judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>keputusan pembelian Di Dunia Distro Malang</p> <p>Jurnal Ekonomi Dan Bisnis</p>	<p>kualitas produk memiliki dampak yang cukup besar pada keputusan pembelian di Dunia Distro Malang. Harga juga memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian ulang di Dunia Distro Malang. Selain itu, media sosial juga memiliki dampak yang cukup besar pada proses keputusan pembelian di Dunia Distro Malang. Secara keseluruhan, kualitas produk, harga, dan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama pada proses keputusan pembelian di Dunia Distro Malang.</p>	<p>keputusan pembelian</p>	
4	<p>Putri safitri (2021)</p> <p>Pengaruh Sosial Media dan Kualitas Produk terhadap Proses keputusan pembelian pada Pineappleshopy di Surabaya</p> <p>Airlangga University : Jurnal Ilmiah Vol.4, No.10</p>	<p>Studi ini menerapkan metode kuantitatif. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media dan kualitas produk memiliki dampak yang signifikan secara bersama-sama pada proses keputusan pembelian di Pineappleshopy di Surabaya. Secara individual, sosial media memiliki</p>	<p>Variabel Sosial media, kualitas produk dan proses keputusan pembelian</p>	<p>Objek dan waktu penelitian</p>

No	Nama, Tahun, dan judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
		<p>pengaruh yang signifikan pada proses keputusan pembelian di Pineappleshop di Surabaya, begitu juga dengan kualitas produk.</p>		
5	<p>Mahzun Intihan Nursukmah, Munir Akhyar, Anisatun Nurul Aliefah (2022)</p> <p>Pengaruh <i>Social media marketing</i> dan Kualitas Produk terhadap Proses keputusan pembelian Konsumen Membeli Produk Kerudung Saudia (Studi Pada Mahasiswa di Iainu Kebumen)</p> <p>Journal of Management, Economics, and Entrepreneur Volume 1, Nomor 2</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Hasil penelitian yang diolah dengan program SPSS versi 25 diperoleh nilai R Square sebesar 0,958 artinya 95,8% pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 4,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti. Hasil uji simultan atau (Uji F) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian kerudung Saudia di TokoHijab. Sedangkan hasil uji parsial (uji t) semua variabel berpengaruh</p>	<p>Variabel Social media marketing, kualitas produk dan proses keputusan pembelian</p>	<p>Objek dan waktu penelitian</p>

No	Nama, Tahun, dan judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
		signifikan terhadap keputusan pembelian kerudung		
6	Ade Rachmawati Nurfitri dan Dimiyati (2022) Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian Konsumen (Studi Kasus: Pembelian Pakaian Pada Pusat Konveksi Di Kampung Bulak Timur, Cipayung, Depok UG JURNAL VOL.16 Edisi 03	.Metode analisis data adalah menggunakan data primer kuantitatif, dengan melakukan beberapa tahap pengujian yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan pengujian koefisien determinasi. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah bahwa secara parsial variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Secara simultan variabel persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen.	Variabel Kualitas produk, dan keputusan pembelian	Variabel <i>social media marketing</i> Objek dan waktu penelitian
7	Dea Anugerah dan Rahna Dahlia (2020) Pengaruh Kualitas Produk, Social	Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa keempat hipotesis	Variabel social media marketing, kualitas produk,	Variabel promosi Objek dan waktu penelitian

No	Nama, Tahun, dan judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Media Marketing, Dan Promosi Terhadap keputusan pembelian pada Miroir Store Jakarta</p> <p>Jurnal Ekonomi Volume 12, No 4</p>	<p>yang diajukan telah diterima secara kuat dan signifikan. Kualitas produk, social media marketing, dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, Kualitas Produk, Social Media Marketing, Dan Promosi juga memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian.</p>	<p>keputusan pembelian</p>	
8	<p>Ade Ros febiani (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian Thanksinsomnia Fashion</p> <p>Universitas Negeri Surabaya</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden 100 orang yang berdomisili di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Variabel Kualitas produk dan proses keputusan pembelian</p>	<p>Variabel <i>social media marketing</i></p> <p>Objek dan waktu penelitian</p>
9	<p>Raditya (2022)</p> <p>Pengaruh social media marketing, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap proses keputusan pembelian Merek Erigo Di Kab. Cirebon</p>	<p>Studi ini menerapkan metode kuantitatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel social media marketing memiliki dampak yang signifikan secara bersamaan dengan variabel harga dan kualitas produk. Namun, secara individual, variabel</p>	<p>Variabel kualitas produk, social media dan proses keputusan pembelian</p>	<p>Objek dan waktu penelitian</p>

No	Nama, Tahun, dan judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Management Business Journal Volume 04, No. 01	social media marketing tidak memiliki dampak signifikan pada variabel proses keputusan pembelian produk Erigo. Sementara itu, variabel harga dan kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan, baik secara individual maupun bersama-sama, pada variabel proses keputusan pembelian produk Erigo.		
10	Fadhillah Hilmy (2022) Pengaruh <i>Social media marketing</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Proses keputusan pembelian 3 Seconds Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta Jurnal Ekonomi Volume 03, No. 01	Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat dampak yang bersifat positif pada <i>social media marketing</i> terhadap proses keputusan pembelian, adanya pengaruh signifikan pada kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian, adanya pengaruh secara simultan antara <i>social media marketing</i> dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Nilai R-Square adalah 0,18	Variabel <i>Social media marketing</i> , kualitas produk, dan proses keputusan pembelian	Objek dan waktu penelitian

No	Nama, Tahun, dan judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
		atau 18% menunjukkan sekitar 0.18 dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.		
11	<p>Dewi Saidatul Mukarromah dan Chusnul Rofiah (2019)</p> <p>Pengaruh citra merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian Sepatu Merek Bata</p> <p>JMD: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara Vol 2 No 1</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan proses keputusan pembelian dapat disebabkan oleh: 1) citra merek yang baik, meliputi kenyamanan saat dipakai, kesan yang mewah, model yang beragam dan warna yang bervariasi; 2) Desain produk meliputi desain mewah, kuat dan awet serta pilihan yang sangat bervariasi dan 3) Kualitas produk meliputi fitur dan rancangan produk.</p>	<p>Variabel kualitas produk, dan keputusan pembelian</p>	<p>Objek dan waktu penelitian</p> <p>Variabel Social media marketing</p>
12	<p>Fitri Haeri dan Hasan (2020)</p> <p>Pengaruh <i>Social media marketing</i>, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Proses keputusan pembelian Shopataleen fashion (Survei Pada Konsumen</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Secara parsial <i>Social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian Shopataleen fashion. 1.985. sehingga H1 diterima dan H0 ditolak. Secara parsial citra Merek</p>	<p>Variabel <i>Social media marketing</i>, kualitas produk, proses keputusan pembelian</p>	<p>Variabel Citra merek, Objek dan waktu penelitian</p>

No	Nama, Tahun, dan judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Shopataleen fashion)</p> <p>Jurnal Manajemen, Maret 2020</p>	<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian Shopataleen fashion. Secara parsial Kualitas Produk Berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian Shopataleen fashion. Secara simultan <i>Social media marketing</i>, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian Shopataleen fashion.</p>		
13	<p>Pinki Silvia Lelet, Bode Lumanauw, Debry C. A. Lintong (2022)</p> <p>Pengaruh Ekuitas Merek, citra merek, Dan Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Manzone Di Matahari Megamall Manado)</p> <p>Jurnal EMBA Vol. 10 No. 1</p>	<p>Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan Ekuitas Merek, citra merek, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Proses keputusan pembelian, namun secara parsial ekuitas merek dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan. Untuk Produk Manzone di Matahari Megamall Manado agar mempertahankan dan meningkatkan lagi</p>	<p>Variabel, Kualitas produk, keputusan pembelian</p>	<p>Objek dan waktu penelitian</p> <p>Variabel Social media marketing, Ekuitas merek</p>

No	Nama, Tahun, dan judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
		Kualitas produknya lagi sehingga produk tersebut akan lebih banyak diketahui oleh konsumen dan mudah di ingat, serta pelayang dan informasinya kemudian daripada itu adalah keunggulan-keunggulan dari produk tersebut seperti daya tahan dan variasi dari produk tersebut		
14	Ratih Widya Lestari, Aniek Wahyuati (2020) Pengaruh Social media marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Proses keputusan pembelian Sepatu Conversepada Mahasiswa Stiesia Surabaya Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 9, Nomor 7	penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.dalam menentukan sampel teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan teknik accidental sampling dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Hasil uji hipotesis menunjukkan variabel social media marketing, kualitas produk, dan variabel harga, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.Hasil ini	Variabel Social media marketing, kualitas produk, dan proses keputusan pembelian	Objek dan waktu penelitian

No	Nama, Tahun, dan judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
		mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian makin meningkat bila terdapat peningkatan pada social media marketing, kualitas produk, dan harga.		
15	Satria piningit (2022) Pengaruh <i>Social media marketing</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Proses keputusan pembelian Produk Kiyoribylins fashion Surabaya Jurnal Pendidikan UNS Volume 10 No 1	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari kesimpulan bahwa <i>Social media marketing</i> dan kualitas produk secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian Produk Kiyoribylins fashion Surabaya. Secara parsial variabel <i>social media marketing</i> mempengaruhi proses keputusan pembelian. Sementara variabel kualitas produk tidak berpengaruh pada proses keputusan pembelian.	Variabel <i>Social media marketing</i> , kualitas produk dan proses keputusan pembelian	Objek dan waktu penelitian
16	Ni Made Puspita Dewi, I Gusti Ayu Imbayani dan Pande Ketut Ribek (2021) Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-	Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Givanda Store Denpasar, pemasaran melalui media sosial juga memiliki pengaruh positif	Variabel Social media marketing, dan keputusan pembelian	Objek dan waktu penelitian Variabel Kualitas produk

No	Nama, Tahun, dan judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<p>Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar</p> <p>Jurnal EMAS Vol 2 Nomor 2 Februari 2021</p>	<p>terhadap e-word of mouth di Givanda Store Denpasar, e-word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Givanda Store Denpasar, dan e-word of mouth mampu menjadi perantara dalam hubungan antara pemasaran melalui media sosial dan keputusan pembelian di Givanda Store Denpasar. Disarankan bagi Givanda Store Denpasar untuk mencari bentuk promosi baru, seperti memberikan diskon kepada konsumen sehingga konsumen selalu berbelanja di Givanda Store Denpasar.</p>		
17	<p>Ivan Suryajaya dan Krismi Budi Sienatra (2020)</p> <p>Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Proses keputusan pembelian Produk Wear It</p> <p>PERFORMA: Jurnal Manajemen</p>	<p>Metode yang digunakan yaitu secara kuantitatif dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian (Y) produk Wear It. Kualitas produk (X1)</p>	<p>Variabel Kualitas produk, proses keputusan pembelian</p>	<p>Variabel social media marketing</p> <p>Objek dan waktu penelitian</p>

No	Nama, Tahun, dan judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
	dan Start-Up Bisnis Volume 5, Nomor 3	dan persepsi harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap proses keputusan pembelian(Y) produk Wear It.		

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan pada tabel 2.4 diatas menjelaskan bahwa penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh 17 peneliti terdahulu menandakan adanya hubungan antara kualitas produk dan *social media marketing* terhadap proses keputusan pembelian yang memang berpengaruh positif dan signifikan, sehingga dapat dijadikan acuan dan rujukan bagi penelitian yang dilakukan saat ini dengan objek yang diteliti ialah *clothing brand Azura Store*.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang memberikan gambaran umum tentang alur logika yang digunakan dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Pada kerangka pemikiran tersebut, peneliti akan menguraikan tentang hubungan antara variabel-variabel, posisi variabel-variabel dalam penelitian, dan disertai dengan gambaran paradigma penelitian untuk membantu pembaca memahami teori-teori yang berkaitan dengan variabel seperti kualitas produk (X1), *social media marketing* (X2), serta pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian (Y).

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Proses keputusan pembelian

Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang mereka tawarkan, sementara konsumen mencari manfaat tertentu yang terkait dengan produk tersebut. Konsumen menilai suatu produk dari kemampuannya untuk memenuhi fungsi-fungsi tertentu, yang tercermin dalam kualitas yang melekat pada produk tersebut. Kualitas produk dapat dilihat dari beberapa dimensi, seperti kinerja, daya tahan, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, kehandalan, estetika, dan kesan kualitas dari produk yang ditawarkan. Kualitas produk dianggap penting oleh konsumen, dan oleh karena itu penjual berusaha untuk memberikan produk dengan kualitas terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sebelum melakukan pembelian, seorang konsumen akan mencari tahu terlebih dahulu masalah atau kebutuhan yang ingin dipecahkan oleh produk yang akan dibeli. Informasi tentang manfaat dan kegunaan produk tersebut bisa didapatkan melalui berbagai sumber, seperti teman, tetangga, promosi iklan, atau pameran, serta melakukan eksperimen. Setelah memperoleh beberapa informasi, konsumen akan mempertimbangkan beberapa alternatif produk dengan berbagai macam kualitas yang ada. Selanjutnya, konsumen akan mengevaluasi alternatif produk tersebut untuk memilih produk yang paling bermanfaat bagi dirinya.

Menurut Kotler dan Keller (2019:143), kualitas produk atau layanan mengacu pada produk atau layanan yang telah memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, yang dapat mendorong mereka untuk memutuskan untuk melakukan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Raditya (2022) dengan judul pengaruh *social media marketing*, harga, dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian merek erigo, menunjukkan hasil bahwa Variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan secara simultan dengan variabel Harga dan Kualitas Produk, namun secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Proses keputusan pembelian produk. Sedangkan variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel proses keputusan pembelian produk.

2.3.2 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Social media marketing menurut Wibowo dan Priansa (2017:182) *social media marketing* memungkinkan perusahaan untuk dapat mencapai pemahaman yang lebih baik untuk kebutuhan pelanggan dalam membangun hubungannya yang lebih efektif dan efisien. Dengan tujuan agar perusahaan mampu dalam menyampaikan dan mempengaruhi khalayak atas informasi yang disampaikan, sehingga informasi tersebut dapat didiskusikan oleh khalayak. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh media sosial. Media sosial diwujudkan melalui persepsi konsumen terhadap produk. Secara teori, media sosial digunakan sebagai alat komunikasi yang penting dan berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk (Maoyan et al., 2014).

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah diteliti oleh Vina Octaviani (2018) yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Brand Visval Cabang Bekasi” yang menyatakan bahwa

variabel social media marketing termasuk dalam kategori baik dan mempunyai pengaruh positif serta signifikan.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Dan *Social Media Marketing* Terhadap Proses Keputusan Pembelian

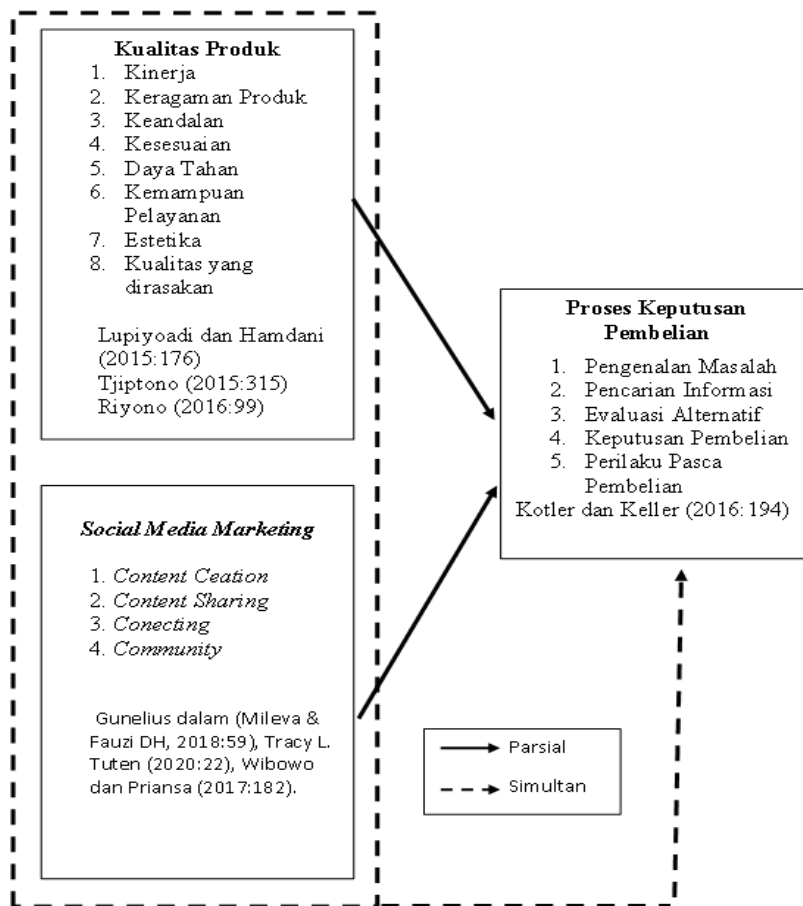
Kualitas produk yang baik dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan membangun citra positif perusahaan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, melalui *social media marketing*, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar mereka, mengkomunikasikan keunggulan produk, dan membangun keterlibatan dengan konsumen potensial. Melalui interaksi langsung, konten yang menarik, dan ulasan pengguna, social media marketing dapat membentuk persepsi positif tentang produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Kombinasi yang baik antara kualitas produk yang unggul dan upaya pemasaran yang efektif di media sosial dapat menjadi faktor kunci dalam memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah diteliti oleh Aditya, dan Dinda Putri (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Social Media Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Mars Distro” yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan social media marketing mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap variabel proses keputusan pembelian.

2.3.4 Paradigma Penelitian

Pada paradigma penelitian ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel disertai teori para ahli dan hasil penelitian terdahulu. Sebagaimana

kerangka penelitian yang telah dijelaskan diatas maka penulis dapat menggambarkan paradigma penelitian mengenai hubungan antara variabel kualitas produk, dan *social media marketing* terhadap proses keputusan pembelian seperti gambar berikut.



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini 2023

Gambar 2. 4
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis

Dalam penelitian, hipotesis merupakan jawaban awal atau pendugaan terhadap permasalahan yang telah dirumuskan. Namun, jawaban tersebut bersifat sementara karena didasarkan pada teori yang relevan, belum teruji melalui pengumpulan data empiris. (Sugiyono, 2019:64)

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis Simultan

Terdapat pengaruh Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* terhadap proses keputusan pembelian.

2. Hipotesis Parsial

a. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap proses keputusan pembelian.

b. Terdapat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap proses keputusan pembelian.