

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Administrasi Bisnis

2.1.1 Pengertian Administrasi

Administrasi merupakan kegiatan yang tidak akan pernah berujung. Karena administrasi akan bersangkut paut dengan unsur-unsur yang lain. Maka mempelajari administrasi akan mempelajari juga tentang organisasi, manajemen, kepemimpinan, kebijakan, dan hubungan antar manusia.

Administrasi merupakan salah satu cabang ilmu sosial yang secara khas mempelajari administrasi sebagai fenomena masyarakat modern. Administrasi pada dasarnya sudah ada sejak beribu-ribu tahun yang lalu. Pada saat masyarakat hidup nomade, mereka sudah melaksanakan administrasi. Administrasi sebagai fenomena Masyarakat modern. Administrasi pada dasarnya sudah ada sejak beribu-ribu tahun yang lalu. Pada saat masyarakat hidup nomaden, mereka sudah melaksanakan administrasi. Administrasi sebagai ilmu pengetahuan baru berkembang pada awal abad 19. Meskipun umur administrasi sudah lama, tetapi administrasi masih menjadi kajian yang menarik perhatian, karena beberapa kasus yang terjadi pada saat ini banyak dihubungkan dengan ketidak beresan dalam kegiatan administrasi. (Marliani, 2018)

Menurut Sondang Siagian yang dikutip dalam (Shafa, 2019) administrasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang di dasarkan atas rasional tertentu untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Dyah Wijayanti Sutha yang dikutip dalam (Rachmat et al., 2023) administrasi dalam arti sempit adalah kegiatan penyusunan dan penetapan data dan informasi secara sistematis dengan tujuan menyediakan keterangan bagi pihak yang membutuhkan serta mempermudah memperoleh kembali informasi secara keseluruhan dalam hubungan satu sama lain, atau dengan kata lain disebut tata usaha. Administrasi dalam arti luas adalah kegiatan kerjasama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih berdasarkan pembagian kerja yang telah ditentukan oleh dua orang atau lebih berdasarkan pembagian kerja yang telah dilakukan oleh dua orang atau lebih berdasarkan pembagian kerja yang ada untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Berdasarkan uraian diatas, administrasi dapat dipahami sebagai suatu rangkaian proses pencatatan dan pengelompokan kegiatan yang dilaksanakan secara sistematis, melibatkan kerja sama antar individu maupun antar kelompok, serta di dasarkan pada prinsip-prinsip rasional untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Melalui penyelenggaraan administrasi yang efektif, setiap individu atau kelompok organisasi tidak hanya mampu mengarahkan Tindakan mereka secara lebih terstruktur, tetapi juga dapat mencapai sasaran yang diharapkan dengan Tingkat efisiensi yang lebih tinggi. Dengan demikian, administrasi yang tertata baik berperan penting dalam mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya manusia serta mendukung pencapaian tujuan secara terencana, terkoordinasi, dan berkelanjutan.

2.1.2 Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan.

Administrasi bisnis merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia. Administrasi mempunyai objek, subjek, dan metode. Objek dari ilmu administrasi adalah orang-orang dan perilakunya, subjek yang dipelajari adalah bentuk-bentuk atau bagian-bagian serta mekanisme kerja sama, sedangkan metode adalah cara atau pemikiran yang dikembangkan untuk menciptakan tujuan dari kerja sama tersebut. Administrasi bisnis merupakan sebuah subsistem sosial yang mengintegrasikan masukan menjadi keluaran dalam upaya pemenuhan kebutuhan manusia.

Administrasi bisnis adalah kegiatan dari organisasi-organisasi niaga dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan dan dalam kegiatannya tidak mempertimbangkan kepentingan kesejahteraan individu atau kelompok. (pengantar administrasi bisnis, n.d.)

Menurut (Indika & Adia, 2021) dalam arti sempit bisnis berasal dari kata *administratie* (Bahasa Belanda), yang meliputi kegiatan seperti catat-mencatat, pembukuan ringan, surat-menyurat, ketik-mengketik, agenda dan lain-lain, yang bersifat teknis ketatausahaan (*clerical work*). Sedangkan administrasi dalam arti luas adalah suatu proses rangkaian kerja sama yang dilakukan antara dua orang atau lebih berdasarkan tugas pokok dan fungsi masing-masing dalam sebuah hirarki organisasi yang saling mendukung dan melengkapi untuk mencapai tujuan tertentu secara berdaya guna dan berhasil guna.

Sedangkan menurut (Supriyanto, 2016) berpendapat bahwa administrasi niaga atau yang sekarang menjadi populer dengan sebutan administrasi bisnis, adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan yang merupakan ilmu yang

berfokus pada perilaku manusia. Sebagai ilmu, administrasi merupakan objek, subjek, dan metode. Objek dari ilmu administrasi adalah orang-orang dengan perilakunya, subjek yang dipelajari adalah bentuk atau bagian serta mekanisme kerja sama, sedangkan metode merupakan cara atau pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan dari kerja sama tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa administrasi bisnis merupakan cabang ilmu sosial yang menelaah bagaimana individu bekerjasama dalam sebuah organisasi untuk mencapai sasaran yang ditetapkan secara efektif dan efisien. Di bidang ini menaruh perhatian pada perilaku manusia serta mencakup kajian mengenai objek, subjek dan metode yang digunakan dalam proses kerja sama tersebut. Sebagai bagian dari sosial administrasi bisnis berfungsi mengubah berbagai masukan menjadi hasil yang bernilai guna, terutama dalam konteks aktivitas bisnis yang berorientasi pada perolehan laba. Secara keseluruhan, administrasi bisnis menekankan pemahaman mengenai perilaku manusia, pola kerja sama, serta pendekatan yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok memenuhi kebutuhan mereka. Dalam upaya mencapai tujuan yang telah ditetapkan, individu atau organisasi perlu melaksanakan kegiatan penawaran serta pertukaran produk yang memiliki nilai bagi pihak lain. Aktivitas tersebut mencakup berbagai proses yang terkait dengan pendistribusian produk atau jasa, mulai dari produsen hingga akhirnya diterima oleh konsumen. Selain itu, pemasaran juga mencakup upaya perusahaan dalam mengkomunikasikan serta

memperkenalkan produk atau jasa kepada publik. Secara lebih luas, kegiatan pemasaran meliputi periklanan, penjualan, dan proses distribusi produk kepada konsumen maupun organisasi lain.

Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2018:166) berpendapat “Promosi merupakan ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya”. Menurut Laksana (2019:129) “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”. Sedangkan Menurut Tjiptono (2019:229) “Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

Menurut Limakrisna dan purba (2017:4), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumen. Pemasaran menjadi penghubung antar kegiatan produksi dan konsumsi.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan keuntungan.

2.2.2 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran meliputi serangkaian aktivitas yang dirancang untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk yang ditawarkan perusahaan, yang secara substansial dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Aktivitas tersebut memegang peranan strategis dalam menunjang keberlangsungan serta efektivitas operasional suatu bisnis.

Menurut Philip Kotler (*Fungsi Pemasaran Menurut Para Ahli*, n.d.), menyatakan terdapat lima fungsi pemasaran yang harus dilakukan pertama, pemasaran harus mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kedua. Pemasaran harus mampu mengembangkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketiga, pemasaran harus mampu menentukan harga yang tetap untuk produk atau jasa yang ditawarkan. Keempat, pemasaran harus mampu menyediakan saluran distribusi yang efektif. Kelima, pemasaran harus mampu mengembangkan program promosi yang efektif untuk menarik minat konsumen.

Penerapan berbagai fungsi tersebut bahwa fungsi pemasaran sangat penting bagi keberhasilan perusahaan karena mencakup upaya memahami kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang sesuai, menetapkan harga, menyalurkan produk secara efektif, serta melakukan promosi yang mampu menarik minat pasar.

2.2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran memegang peranan strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk barang maupun jasa yang ditawarkan, serta menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan kegiatan pemasaran. Untuk itu, perusahaan perlu menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang sistematis guna mengarahkan dan mengendalikan aktivitas operasional agar mampu memenuhi kebutuhan serta preferensi pasar sasaran secara efektif.

Menurut Kotler dan Armstrong (Armstrong, 2022). Bauran pemasaran adalah alatpemasaran taktis produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukanperusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran.Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaanuntuk melibatkan konsumen dan memberikan nilai pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) yang dikutip oleh (Purbohastuti, 2021) bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi 4P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat/saluran distribusi) dan *Promotion* (promosi).

1. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, property, organisasi dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan

2. *Price* (harga)

Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang memengaruhi pendapatan Perusahaan, sementara elemen lainnya berhubungan dengan biaya produksi. Konsep harga mencakup aspek-aspek seperti daftar harga, diskon, penawaran harga khusus, jangka waktu pembayaran, dan syarat kredit.

3. *Place* (tempat/saluran distribusi)

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan sasaran. Artinya, *variable* saluran distribusi atau *palce* tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

4. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasarsasaran untuk membelinya.

Pada dasarnya, pencapaian target penjualan menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan terarah. Penerapan bauran pemasaran yang efektif merupakan faktor yang berkontribusi signifikan terhadap tingkat keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan operasional dan komersialnya.

2.3 Konsep Kualitas Produk

2.3.1 Pengertian Kualitas

Kotler dan Amstrong dalam (Uma Sekaran, 2020) “mengemukakan bahwa: kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan oprasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri.”

Sedangkan menurut (Indrasari, 2019) kualitas dapat didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas merupakan sekumpulan atribut dan karakteristik yang melekat pada suatu produk, baik barang maupun jasa, yang menentukan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan yang telah ditetapkan. Secara esensial, kualitas juga berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap harapan serta spesifikasi yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga pada akhirnya mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen.

2.3.2 Pengertian Produk

Menurut (Indrasari, 2019) Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desai, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Produk menurut Kotler dan Armstrong (1996:274) adalah *“A product anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need.”* Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

2.3.3 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk (*product quality*) merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki produk pesaing. Suatu produk dapat memuaskan konsumen bila dinilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya. Hal ini menggambarkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang sangat diperhatikan oleh pelanggan dalam membentuk kepuasan konsumen. Oleh karena itu, Perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh Perusahaan pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Tjiptono (2005), kualitas produk adalah sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya menurut pendapat.

Berdasarkan kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan fungsinya secara optimal melalui daya tahan, keandalan, ketepatan kinerja, serta aspek lain yang memiliki nilai tambahan bagi pengguna. Selain itu, kualitas produk juga mencakup penilaian terhadap performa dan karakteristik fisik maupun estetika yang mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Dengan demikian, kualitas produk dapat dipahami sebagai keseluruhan atribut yang membuat suatu

produk mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen, sehingga mampu memenuhi harapan konsumen.

2.3.4 Indikator-Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono yang dikutip dari (Mardiansah, 2018) terhadap delapan indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. **Kinerja (*Performance*)**, kinerja produk tercermin dari kualitas rasa, tekstur, dan mutu hidangan utama yang disajikan kepada pelanggan.
2. **Fitur atau keistimewaan (*Features*)**, keistimewaan produk terlihat dari keberagaman menu, variasi pilihan lauk, tampilan penyajian, serta tambahan nilai yang membuat hidangan memiliki daya Tarik lebih.
3. **Keadaan (*Reliability*)**, keadaan ditunjukkan melalui konsistensi rasa, keseragaman porsi, dan minimnya kesalahan dalam proses penyajian sehingga pelanggan merasa mendapatkan mutu yang stabil setiap kali berkunjung.
4. **Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)**, dimensi ini tampak dari sejauh mana makanan yang disajikan sesuai dengan standar rumah makan, baik dalam pilihan bahan baku, cara pengolahan, maupun penyajian yang telah ditetapkan.
5. **Daya tahan (*Durability*)**, dalam konteks rumah makan, daya tahan berkaitan dengan keseragaman bahan makanan, ketahanan hidangan tetap layak konsumsi, dan kualitas produk yang tidak cepat menurun.
6. ***Serviceability***, dimensi ini mencakup kecepatan pelayanan, ketepatan penyajian pesanan, kemampuan staf melayani dengan baik, serta bagaimana keluhan pelanggan ditangani secara ramah dan efektif.
7. **Estetika (*Aesthetics*)**, dinilai dari tampilan hidangan, kerapian penyajian, kebersihan alat makan, dan daya tarik visual yang memengaruhi persepsi awal konsumen terhadap produk.
8. **Kualitas yang dipersiapkan (*Perceived quality*)**, 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.

Secara keseluruhan, kedelapan indikator tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan gabungan dari berbagai aspek, mulai dari kinerja hidangan, keistimewaan menu, keadaan, kesesuaian dengan standar, daya tahan, kemudahan layanan, estetika, hingga persepsi konsumen. Seluruh unsur-unsur ini

bekerja sama untuk menentukan mutu produk secara keseluruhan dan menciptakan Tingkat kepuasan pelanggan.

2.4 Media Promosi

2.4.1 Pengertian Media Promosi

Menurut Fibria Anggraini et al (2022), “media promosi merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan seseorang untuk mengkomunikasikan benefit dari suatu produk atau jasa media promosi juga digunakan untuk membujuk calon konsumen agar membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan.”

Menuru Fandy Tjiptono media promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas Perusahaan dan juga produknya agar Masyarakat bisa menerima, membeli dan juga loyal pada produk yang ditawarkan oleh Perusahaan.

Menurut Indriyo Gitosudarmo, media promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi calon konsumen agar mereka bisa mengenal produk yang ditawarkan oleh Perusahaan pada mereka dan lalu mereka senang dan mau membeli produk tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa media promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dirancang untuk memperkenalkan, menyampaikan manfaat, serta menonjolkan nilai suatu produk atau jasa kepada calon konsumen. Melalui media promosi, perusahaab dapat memperkuat citra,

meningkatkan pengenalan produk, dan mendorong konsumen agar tertarik hingga melakukan pembelian.

2.4.2 Manfaat Media Promosi Digital

Menurut Pangestika (2018), manfaat digital marketing bagi Perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk ataupun jasa adalah sebagai berikut:

1. Kecepatan penyebaran, strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, digital marketing dapat diukur secara real-time dan tepat.
2. Kemudahan evaluasi. Menggunakan media online, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari iklan dan sebagainya.
3. Jangkauan lebih luas. Jangkauan geografis dari digital marketing yang luas menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan media promosi digital memberikan kontribusi penting dalam aktivitas pemasaran, karena mampu menyebarkan informasi secara cepat, mudah dianalisis melalui data waktu nyata, serta memiliki cakupan audiens yang luas tanpa batas geografis. Dengan demikian, penerapan digital marketing dapat meningkatkan kehadiran bisnis, memperkuat identitas merek, menjangkau sasaran pasar secara lebih tepat, serta membangun komunikasi dengan konsumen secara lebih optimal dengan biaya yang relative lebih hemat dibandingkan metode promosi konvensional.

2.4.3 Indikator Promosi

Menurut Hauer yang dikutip dalam (Lininati E, 2019), promosi memiliki indikator yang dapat menganalisis karakteristik promosi. Terdapat 4 indikator promosi sebagai berikut:

1. *Context* (konteks), adalah “*how we frame our stories*”, yaitu bagaimana cara perusahaan membentuk suatu cerita melalui bahasa dan isi pesan.
2. *Communication* (komunikasi), adalah “*the practice of sharing our sharing story as well listening, responding, and growing*”, yaitu bagaimana cara berbagi cerita untuk membuat orang lain mendengar, merespon, dan bertumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju.
3. *Collaborasi* (kolaborasi), adalah “*working together to make things better and more efficient and effective*”, kerjasama yang dimaksud adalah kerjasama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan membuat hal menjadi lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif.
4. *Connection* (koneksi), adalah “*the realtionship we forge and maintain*”, yaitu cara bagaimana mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dilakukan.

2.4.4 TikTok

TikTok merupakan aplikasi media sosial keluaran perusahaan teknologi raksa di Cina, Bernama *bytedance*. Pada awalnya, aplikasi TikTok ini Bernama *Douyin* dan cukup meledak keberadannya di Tiongkok. Karena sudah populer, *Douyin* pun melakukan ekspansi ke berbagai negara dan mengusung nama baru, yaitu TikTok yang dikenal oleh Zhang Yiming pada tahun 2016. Pada aplikasi TikTok pengguna dapat berbagai video, membuat video, memberikan *Special effect* yang unik, dan juga membuat *sound effect* yang sedang populer. Data periklanan *bytedance* menunjukkan bahwa jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 92,07 juta pada tahun 2022 yang berarti bahwa sekitar 33% dari penduduk Indonesia merupakan pengguna aplikasi TikTok.

TikTok sebagai media berbasis video pendek telah menunjukkan efektivitas yang tinggi dalam kegiatan pemasaran karena format kontennya yang bersifat interaktif sekaligus menghibur. Temuan penelitian Wutthikrai Wong et al. (2024) mengungkap bahwa tiga unsur utama dalam iklan TikTok yakni tingkat interaksi, daya tarik hiburan, serta kelengkapan informasi mampu meningkatkan persepsi

nilai konsumen (*perceived value*). Peningkatan persepsi nilai tersebut selanjutnya memperkuat kepercayaan terhadap merek dan mendorong munculnya niat beli. Relevansinya bagi bisnis kuliner cukup besar, sebab penyajian konten video yang kreatif, menarik, dan informatif mengenai makanan atau layanan restoran dapat membangun citra positif dan meningkatkan ketertarikan konsumen, tidak hanya dari sisi cita rasa, tetapi juga dari aspek kualitas dan reputasi usaha.

Penelitian lain oleh Tausi'ul Arzaqa dan Sutikno (2024) dari ETD UGM menyoroti bagaimana elemen-elemen dalam video pendek TikTok meliputi kesesuaian materi, muatan emosional, kejelasan informasi, serta unsur *storytelling* berpengaruh terhadap *consumer engagement* generasi Z. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa setiap elemen konten memiliki kontribusi yang signifikan terhadap meningkatnya niat beli, dengan keterlibatan konsumen berperan sebagai faktor perantara. Dalam konteks promosi, temuan ini mengindikasikan bahwa penyajian konten yang menyentuh emosi, menggambarkan proses pembuatan menu khas, atau menceritakan pengalaman kuliner pelanggan dapat memperkuat hubungan emosional penonton dengan merek. Keterlibatan tersebut menjadi kunci dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, riset empiris yang dilakukan Govert, Butar, dan Wulandari (2024) di Indonesia turut menegaskan bahwa berbagai fitur TikTok seperti *For You Page* (FYP), *live streaming*, dan sistem afiliasi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya di TikTok Shop. FYP menjadi faktor dominan karena kemampuannya menampilkan konten kepada pengguna yang memiliki minat relevan, sehingga meningkatkan peluang

keterpaparan. Dalam strategi pemasaran, pemanfaatan FYP melalui pembuatan konten yang menarik secara visual berpotensi menjangkau audiens yang jauh lebih luas. Selain itu, fitur *live streaming* dan kolaborasi dengan kreator kuliner lokal dapat digunakan untuk menghadirkan pengalaman yang lebih autentik, memperkuat interaksi, dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2.4.5 Instagram

Menurut Rini dalam (Audina et al., 2024) Instagram merupakan sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Sosial media Instagram sendiri adalah media yang mengunggulkan konten visualnya, baik itu berupa gambar maupun video. Instagram dapat digunakan untuk menemukan berbagai jenis informasi, mulai dari berita, hiburan, promosi produk, berbagi rejeki, memamerkan karya audio visual, dan mendokumentasikan aktivitas sehari-hari orang lain.

Menurut (Elvira, 2022). dengan semakin populernya Instagram sebagai program berbagi foto, banyak pengguna yang memiliki bisnis online kini mempromosikan produknya menggunakan Instagram. Instagram adalah platform media sosial yang dapat digunakan untuk tujuan pemasaran langsung. Instagram memungkinkan bisnis untuk mempromosikan produk atau layanan mereka dengan berbagi foto atau video pendek yang menampilkan berbagai hal yang tersedia. Fitur Instagram memudahkan bisnis untuk menjual produk dan layanan mereka. Saat ini,

media sosial digunakan tidak hanya untuk berbagi gambar dan video, tetapi juga untuk mempromosikan barang dan jasa dari para pelaku usaha. Instagram adalah platform media sosial yang memiliki dampak signifikan terhadap penjualan item bisnis.

Media sosial khususnya Instagram masih menjadi platform yang sangat efektif untuk meningkatkan konversi penjualan. Instagram menjadi komponen penting dari strategi pemasaran digital apa pun, terlepas dari produk atau layanan yang diberikan kepada klien. Seiring dengan pengaruh Instagram secara efektif untuk meningkatkan kesadaran akan barang yang dijual, termasuk yang berikut:

1. Langkah paling penting dalam mengumpulkan banyak pengikut Instagram adalah membuat profil atau bio yang menarik. Pelanggan yang telah masuk ke akun Instagram mereka harus dapat melihat item atau layanan apa yang tersedia. Selain itu, calon konsumen harus memahami tentang kegiatan Perusahaan yang mereka minatai.
2. Melalui kemitraan (kolaborasi), para pelaku usaha dapat saling mempromosikan. Kolaborasi antar Perusahaan, terutama usaha kecil, dapat membantu membangun bisnis dan menjalin hubungan dengan pengusaha yang berpikiran sama. Selain itu, memiliki pengaruh yang baik terhadap pertumbuhan inovasi, pengembangan jaringan, pengurangan biaya perusahaan, dan kemampuan untuk mempelajari beberapa keterampilan baru untuk menambah nilai kapabilitas perusahaan. Kolaborasi juga dapat digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan.
3. Menciptakan hastag yang khas dan orisinal. Bisnis dapat memperoleh manfaat dari tagar unik dalam berbagai cara, salah satunya memudahkan pelanggan untuk menemukan postingan tentang merek tersebut. Pelaku usaha bisa memulai dengan melakukan riset dengan mencari hashtag atau yang digunakan oleh perusahaan ternama.
4. Manfaat Instagram untuk membuat konten unik. Konten kreatif berpengaruh pada Tingkat konversi audiens yang melihat iklan produk atau layanan anda. Foto dan video yang dipamerkan harus menarik secara visual untuk menarik perhatian banyak konsumen. Instagram akan terampil jauh lebih baik dengan desain yang cantik. Ini akan menjadi daya Tarik utama dan memastikan wawasan dengan menyediakan feed, artikel, dan gulungan secara berkelanjutan.
5. Memanfaatkan *influencer*, banyak pelaku usaha yang menggunakan jasa mereka untuk pemasaran. Mereka dipercaya memberikan efek yang besar dengan harga yang dibutuhkan. Banyak pelaku usaha yang menggunakan jasa ini agar bisa mendapatkan pemasukan yang lebih besar. Sebelum memperkerjakan seorang *influencer*, pemilik usaha harus melakukan penelitian untuk memastikan keterampilan *influencer* sesuai dengan tujuan pemasaran mereka. Karena layanan *influencer* merupakan wahana untuk memperkenalkan hal-hal yang ditawarkan guna mendorong *brand recognition* bisnis.

6. **Strategi *paid promote*.** Layanan ini sering dilakukan di Instagram dengan tujuan untuk memperkenalkan dan menjual sesuatu kepada followers. Pelaku usaha tidak hanya memilih promotor berbayar, mereka juga harus memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Informasi yang diberikan harus bersifat non-agresif dan mampu mendidik melalui penggunaan contoh-contoh dari produk suatu Perusahaan.

Secara keseluruhan, Instagram saat ini tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi foto dan video, tetapi telah menjadi alat pemasaran digital yang efektif. Melalui fitur yang menarik dan dukungan strategi seperti profil yang informatif, penggunaan hashtag, kolaborasi, *influencer*, konten kreatif, serta promosi berbayar, Instagram mampu meningkatkan *visibilitas* merek dan mendorong peningkatan penjualan. Dengan demikian, Instagram memiliki peran penting dalam strategi pemasaran modern berbasis digital.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut pendapat Schiffman dan Kanuk dalam, bahwasannya Keputusan pembelian adalah sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan Keputusan pembelian, seseorang dapat membuat suatu Keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan, Keputusan untuk membeli akan mengarahkan pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut akan dilakukan oleh konsumen.

Menurut Gunawan (2022) Keputusan pembelian merupakan sebuah proses Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk

Menurut (Marlius & Jovanka, 2023) Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu

barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, Keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan ketiga pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses penting dalam perilaku konsumen yang melibatkan beberapa tahapan sebelum melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Proses ini dimulai dari kesadaran konsumen terhadap kebutuhan atau permasalahan yang dihadapinya, kemudian diikuti dengan pencarian informasi mengenai alternatif pilihan yang tersedia. Setelah itu, konsumen melakukan penilaian terhadap alternatif tersebut untuk menentukan pilihan terbaik. Pada akhirnya, proses ini menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk yang dipertimbangkan, yang kemudian diikuti dengan evaluasi setelah pembelian untuk menilai tingkat kepuasan terhadap keputusan yang telah dibuat.

2.5.2 Jenis Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang terbagi menjadi beberapa jenis perilaku pembelian (Kotler P., 2003), yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit, perilaku ini terdiri dari tiga langkah proses, awalnya konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut, ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat.
2. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan. Terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat sedikit perbedaan antara merek. Dalam situasi ini, setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena merasa adanya fitur yang tidak mengesankan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan. Pada kondisi ini, keterlibatan konsumen rendah serta tidak adanya perbedaan antara merek yang signifikan. Konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bukan karena setiaan yang kuat terhadap merek.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi, beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antara merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek, akan tetapi kali ini terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan.

Dapat disimpulkan bahwa jenis-jenis keputusan konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan dan persepsi terhadap perbedaan merek. Konsumen dapat melakukan pembelian melalui pertimbangan mendalam, berdasarkan kebiasaan, untuk mengurangi keraguan, maupun untuk mencari variasi. Dengan demikian, perilaku pembelian tidak bersifat seragam, melainkan bergantung pada situasi, kebutuhan, dan preferensi masing-masing konsumen.

2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (Yenni Arafah, 2022), Adapun yang menjadi indikator Keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. **Pengenalan Masalah Kebutuhan**
Proses membeli dengan mengenal masalah atau kebetulan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat di gerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.
2. **Pencarian Informasi**
Konsumen memungkinkan tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya.
3. **Evaluasi Alternatif**
Yang didapat dari calon pembeli di gunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya Tarik masing-masing alternatif.
4. **Keputusan Pembelian**
Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan di beli.
5. **Perilaku Pasca Pembelian**
Apabila barang yang di beli tidak memberikan Kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negative, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan sebalinya bila konsumen mendapatkan kepuasan dari barang dibeli maka keinginan membelinya semakin kuat.

2.5.4 Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses yang melibatkan pengolahan informasi serta pengalaman yang dimiliki, untuk mempertimbangkan beberapa pilihan yang tersedia dan menentukan satu alternatif yang dianggap paling sesuai diantaranya.

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembelian mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, sehingga kebutuhan tersebut mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian

2. Pencarian Informasi

Setelah menganalisis masalah-masalah yang dihadapi, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai barang yang dibutuhkan. Jika dorongan dari diri konsumen kuat maka proses pembelian akan dilakukannya, tetapi jika tidak maka keinginan tersebut akan disimpan dalam ingatannya. Kotler berpendapat sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial: iklan, kemasan, penyalur.
- c. Sumber public: media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- d. Sumber pengalaman: pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif

Setelah dilakukan pencarian informasi mengenai barang yang dibutuhkan maka konsumen akan mengidentifikasi dan mengevaluasi cara-cara untuk memenuhi kebutuhan dirinya maupun organisasinya, mencari pilihan yang tertarik menyangkut kualitas, harga, waktu, pengiriman, dan faktor-faktor lain yang dianggap penting. Dalam tahap ini seruan-seruan periklanan yang rasional dan emosional memainkan peran penting.

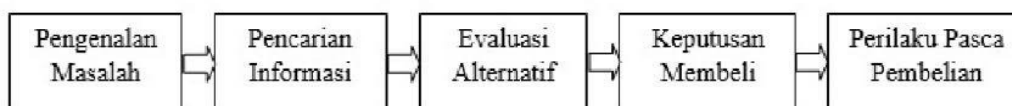
4. Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat suatu Keputusan pembelian: Keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu, metode pembayaran

5. Perilaku pasca pembelian.

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Dan para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, Tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan Keputusan yaitu seperti terlihat pada gambar berikut:



Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : (Adolph, 2016)

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan sebagai acuan bagi peneliti dalam menyusun dan melaksanakan penelitian yang sedang dilakukan. Melalui hasil studi sebelumnya, peneliti dapat memperdalam pemahaman serta menambah referensi teori yang relevan dengan topik penelitian. Berdasarkan literatur yang telah tersedia, peneliti memiliki sejumlah penelitian yang dianggap relevan sebagai bahan perbandingan dan pendukung. Jurnal-jurnal yang telah diidentifikasi tersebut digunakan sebagai referensi ilmiah untuk memperkaya konteks serta memperkuat landasan teoritis dalam penelitian ini.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Ripaldi Mardiansah, 2018	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City	Kualitas produk menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 62,4% menunjukkan bahwa kualitas produk mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian tersebut.	-Terdapat persamaan pada variabel (X_1) kualitas produk, dan (Y) keputusan pembelian	-Perbedaan pada variabel (X_2) yaitu promosi -Lokasi penelitian ini dilakukan pada Rumah Makan Mang Kabayan Sentul City

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2.	Tri Suci Widiyanti Lasmanan, 2024	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mickrout Project Pada CV. Tiga Perkasa Abadi di Bandung	Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 58,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Selain itu, teridentifikasi beberapa hambatan terkait kualitas, seperti produk yang tidak memenuhi spesifikasi dan kerusakan, yang berpotensi mengurangi minat pembeli.	- Variabel X_1 , dan variabel Y sama, yaitu kualitas produk dan keputusan pembelian - Sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif	- Objek penelitian - Variabel yang diteliti, penelitian tersebut hanya menggunakan satu variabel bebas, yaitu kualitas produk - Fokus analisis, hanya fokus pada bagaimana kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian - Media promosi, peneliti sebelumnya tidak meneliti atau membahas media sosial sebagai faktor pembelian
3.	Saniah Samrotul Mufidah, 2024	Pengaruh Media Promosi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sultan Agung Resto Kota Bandung	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media promosi melalui TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Sultan Agung Resto Kota Bandung. Secara	- Terdapat persamaan pada variabel X_2 , dan variabel Y sama, yaitu pengaruh media promosi TikTok dan keputusan pembelian - Topik media digital, sama-	- Penelitian ini hanya meneliti media promosi TikTok sedangkan saya meneliti kualitas produk dan promosi TikTok serta Instagram - Penelitian ini hanya menggunakan satu variabel

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			statistik, promosi melalui TikTok memberikan kontribusi sangat besar terhadap perubahan keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin menari promosi yang dibut di TikTok, semakin tinggi minat dan keputusan pembelian konsumen.	sama meneliti pengaruh media/promosi online terhadap perilaku konsumen -Sama-sama menggunakan metode kuintaif	independent sederhana - Penelitian ini bertujuan inginmengetah ui seberapa besar pengaruh TikTok terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian saya inginmnegetah ui apakah kualitas produk, promosi pada TikTok dan Instagram berpengaruh baik secara parsial
4.	Aris Dyatma, 2017	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bristro & Bar	Terdapat hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif dan bermakna antara kegiatan promosi yang dilakukan melalui platfrom media sosial Instagram, dengan tingkat pengeruh mncapai 83%, terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh	-Terdapat persamaan pada variabel X_2 , dan variabel Y , sama yaitu promosi di Instagram dan keputusan pembelian	-Terdapat perbedaan pada variabel X_1 Kualitas Produk dan X_2 yaitu promosinya tidak menggunakan TikTok

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			konsumen di Saka Bistro & Bar		
5.	Intan Lina Kartini, 2016	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung	Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Javana Bistro Bandung, sehingga promosi dinilai efektif dalam mendorong minat beli.	- Variabel Y sama yaitu keputusan pembelian - Variabel X ₂ sama meskipun tidak menambahkan aspek media sosial	-Penelitian sebelumnya fokus pada promosi secara umum, sedangkan penelitian saya menambahkan kualitas produk dan promosi media TikTok dan Instagram

Sumber: Hasil Study Kepustakaan, Diolah Oleh Peneliti 2025

2.7 Kerangka Berfikir

Menurut Sugiono (2019) kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan beragam aspek yang sudah diidentifikasi. Kerangka berpikir penelitian ialah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Kerangka berpikir memuat teori atau dalil serta konsep-konsep yang menjadi dasar dalam penelitian. Kerangka berpikir ini menjelaskan hubungan dan keterkaitan antara variabel. Kerangka berpikir dapat disajikan dalam bentuk bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti dan keterkaitan antar variabel yang ditelitinya.

Menurut Akhintoeye (2015) dan Wardhana et al (2015), memiliki kerangka berpikir yang tepat sangat berharga bagi peneliti dalam menjalankan penelitian. Kerangka berpikir membantu mereka dalam mengidentifikasi pendekatan penelitian yang sesuai, alat analisis yang tepat, dan prosedur yang akan membuat hasil penelitian lebih bermakna dan dapat digeneralisasi. Dengan pemahaman yang jelas tentang tujuan penelitian, penelitian dapat memastikan penggunaan metode dan teknik yang sesuai selama penelitian. Dengan demikian, potensi penelitian dapat dimaksimalkan, dan kualitas hasil dapat ditingkatkan.

Dalam penyusunan laporan penelitian ini, peneliti merujuk pada teori-teori yang dikemukakan oleh para pakar yang relevan dengan fokus kajian, teori-teori tersebut berfungsi sebagai fondasi pemikiran dan panduan metodologis guna memastikan pelaksanaan penelitian berjalan secara sistematis serta selaras dengan kondisi empiris di lapangan. Dengan landasan teoritis yang kokoh, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan dan kesimpulan yang objektif, sekaligus sesuai dengan masalah yang telah dirumuskan. Oleh karena itu, peneliti menguraikan beberapa konsep dan teori terkait kualitas produk, promosi melalui media sosial, serta keputusan pembelian memperkuat kerangka konseptual penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi melalui platform TikTok serta Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Makan Ma'Uneh Pajajaran Bandung. Variabel independen pertama X_1 , yakni kualitas produk, merupakan faktor utama yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap hidangan yang disajikan. Dalam konteks industri

kuliner, kualitas produk meliputi rasa, aroma, presentasi visual, kesegaran bahan baku, kebersihan, dan konsisten penyajian. Semakin unggul kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi probabilitas konsumen merasa puas dan memutuskan untuk melakukan pembelian berulang.

Peneliti menggunakan pendapat dari Menurut Fandy Tjiptono yang dikutip dari (Mardiansah, 2018) terhadap delapan dimensi kualitas produk ialah:

1. **Kinerja (*Performance*)**, karakteristik operasi pokok dari suatu produk yang menjadi fungsi utama produk tersebut.
2. **Fitur atau keistimewaan (*Features*)**, karakteristik atau atribut tambahan yang melengkapi fungsi dasar suatu produk dan dapat meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen.
3. **Keadaan (*Reliability*)**, kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik dan memuaskan dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami kerusakan dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan.
4. **Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)**, tingkat kesesuaian produk terhadap standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. **Daya tahan (*Durability*)**, ukuran usia atau masa pakai suatu produk, baik secara teknis maupun ekonomis.
6. **Kemampuan melayani/memperbaiki (*Serviceability*)**, kemudahan, kecepatan, kompetensi, dan ketepatan dalam memberikan pelayanan perbaikan atau penanganan terhadap produk.
7. **Estetika (*Aesthetics*)**, karakteristik yang berkaitan dengan penampilan produk, seperti bentuk, warna, desain, aroma, dan aspek lain yang dapat ditangkap oleh pancaindra.
8. **Kualitas yang dipersiapkan (*Perceived quality*)**, persepsi kualitas terbentuk dari citra dan reputasi, termasuk kepercayaan pelanggan terhadap mutu makanan dan pelayanan yang diberikan.

Variabel independen X_2 , yaitu promosi melalui platform TikTok dan Instagram, mencerminkan upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan Ma'Uneh Pajajaran Bandung. Untuk memperkenalkan, menarik perhatian, serta memengaruhi minat konsumen melalui konten visual dan interaktif. Strategi promosi digital melalui media sosial ini terbukti efektif, mengingat perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform daring untuk mencari informasi, ulasan, serta rekomendasi sebelum melakukan kunjungan.

Peneliti menggunakan pendapat dari terdapat empat elemen yang disajikan dimensi kesuksesan media promosi ialah:

1. *Context* (konteks), adalah “*how we frame our stories*”, yaitu bagaimana cara perusahaan membentuk suatu cerita melalui bahasa dan isi pesan.
2. *Comunication* (komunikasi), adalah “*the pratice of sharing our sharing story as well listening, responding, and growing*”, yaitu bagaimana cara berbagi cerita untuk membuta orang lain mendengar, merespon, dan bertumbuh sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju.
3. *Collaborasi* (kolaborasi), adalah “*working together to make things better and more efficient and effective*”, kerjasama yang dimaksud adalah kerjasama antara akun atau perusahaan dengan pengguna media sosial yang bertujuan membuat hal menjadi lebih baik, lebih efesien, dan lebih efektif.
4. *Connection* (koneksi), adalah “*the realitionship we forge and maintain*”, yaitu cara bagaimana mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dilakukan.

Peneliti memilih elemen ini berdasarkan pertimbangan bahwa indikator terkait dianggap efektif dalam mengukur aktivitas promosi melalui platfrom media sosial TikTok dan Instagram, dengan tujuan menghasilkan evaluasi yang lebih akurat.

Sedangkan untuk mengukur variabel Y yaitu keputusan pembelian pada Rumah Makan Ma’Uneh Pajajaran Bandung. Menurut Kotler dan Aarmstrong (2008:181) mendefinisikan keputusan pembelian ialah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembeli dan keputusan pembelian, faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional. Keputusan pembelian dilakukan melalui tahapan-tahapan yang ada. Tahapan yang dicakup adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

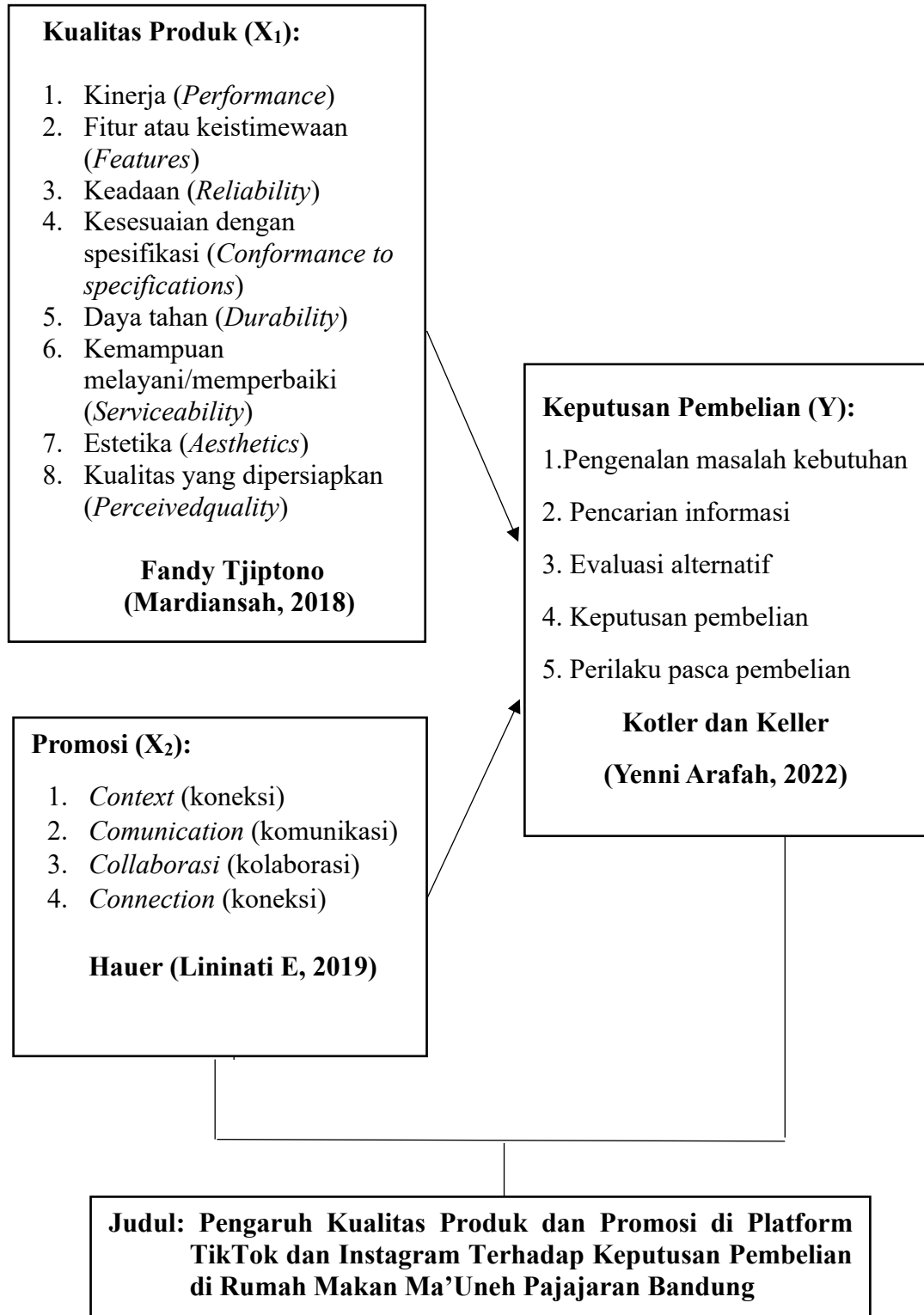
Menurut Fandy Tjiptono dalam (Intan Lina 2016), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen menganalisis masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Yenni Arafah, 2022), indikator Keputusan Pembelian (Variabel Y) yaitu sebagai berikut:

- 1. Pengenalan Masalah Kebutuhan**
Proses membeli dengan mengenal masalah atau kebutuhan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya, kebutuhan itu dapat di gerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.
- 2. Pencarian Informasi**
Konsumen memungkinkan tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya.
- 3. Evaluasi Alternatif**
Yang didapat dari calon pembeli di gunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif.
- 4. Keputusan Pembelian**
Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan di beli.
- 5. Perilaku Pasca Pembelian**
Apabila barang yang di beli tidak memberikan Kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negative, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan sebalinya bila konsumen mendapatkan kepuasan dari barang dibeli maka keinginan membelinya semakin kuat.

Berdasarkan indikator-indikator yang sudah dipaparkan, bahwa adanya pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2. 2
Pengaruh Variabel X_1 , X_2 , dan Y



2.8 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti selanjutnya merumuskan hipotesis sebagai berikut: “Terdapat Pengaruh Signifikan dari Produk dan Promosi Melalui Platfrom TikTok Serta Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Ma’Uneh Pajajaran Bandung.”

Selanjutnya, guna memfasilitasi pembahasan yang lebih mendalam, peneliti menyajikan definisi oprasional variabel serta hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan, selera, serta harapan konsumen melalui cita rasa, kesegaran bahan, penyajian, dan konsistensi mutu pada Rumah Makan Ma’Uneh Pajajaran Bandung.
2. Promosi melalui TikTok dan Instagram merupakan suatu aktivitas pemasaran digital yang dilakukan melalui konten vidio, foto, caption, ulasan, dan fitur iklan di platfrom TikTok dan Instagram untuk menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan konsumen.
3. Keputusan pembelian merupakan langkah akhir konsumen dalam memilih, mempertimbangkan, dan memutuskan untuk membeli produk berdasarkan informasi, kualitas, pengalaman, dan dorongan promosi.

Untuk melengkapi hipotesis, maka peneliti akan dilakukan hipotesis statistik sebagai berikut:

- a. $H_{01} : r_s \leq 0$: kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ma’Uneh Pajajaran Bandung.

- b. $H_{a1} : r_s > 0$: kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ma'Uneh Pajajaran Bandung.
- c. $H_{02} : r_s \leq 0$: promosi di platfrom TikTok dan Instagram tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ma'Uneh Pajajaran Bandung.
- d. $H_{a2} : r_s \leq 0$: promosi di platfrom TikTok dan Instargram berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ma'Uneh Pajajaran Bandung.
- e. $H_{03} : r_s \leq 0$: kualitas produk dan promosi di paltfrom TikTok dan Instagram secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ma'Uneh Pajajaran Bandung.
- f. $H_{a3} : r_s > 0$: kualitas produk dan promosi di platfrom TikTok dan Instagram secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ma'Uneh Pajajaran Bandung.
- g. r_s : merupakan koefisien keorelasi yang digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antar variabel bebas, yaitu kualitas produk (X_1) dan promosi di platfrom TikTok dan Instagram (X_2), dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y).
- h. Titik kritis : diguanakan untuk pengertian batas antar signifikan dengan non signifikan tentang nilai yang telah diperhitungkan berdasarkan perhitungan.
- i. Alpha (α) yaitu tingkat kesalahan 10% atau 0,10 dengan tingkat kepercayaan 90% .