

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan landasan teori yang digunakan dalam penelitian untuk menjelaskan konsep dan hubungan antar variabel yang diteliti berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, kajian pustaka membahas konsep media sosial, kualitas produk, dan keputusan pembelian pelanggan.

2.1.1 Manajemen

Manajemen adalah proses mengelola dan mengoordinasikan berbagai sumber daya yang dimiliki organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kegiatan manajemen meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap pekerjaan yang dilakukan. Manajemen bertujuan agar setiap kegiatan dapat berjalan secara efektif dan efisien. Dalam pelaksanaannya, manajemen membutuhkan kerja sama serta koordinasi antarindividu dalam organisasi. Dengan adanya manajemen, suatu pekerjaan dapat dilakukan secara terarah dan sistematis.

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen pada saat ini menjadi hal yang sangat penting bagi setiap organisasi maupun perusahaan karena perkembangan dan persaingan yang semakin pesat. Manajemen secara umum diartikan sebagai proses mengelola dan

mengoordinasikan berbagai kegiatan serta sumber daya yang dimiliki agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien. Keberadaan manajemen berperan penting dalam mengarahkan aktivitas kerja, meningkatkan kinerja organisasi, serta memastikan setiap kegiatan berjalan sesuai rencana. Oleh karena itu, manajemen menjadi unsur utama dalam menunjang keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk lebih memahami konsep tersebut, berikut akan dijelaskan pengertian manajemen yang dikemukakan para ahli:

Pengertian manajemen menurut Jannah & Mufidah, (2023:54) mengemukakan bahwa manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien dengan menggunakan sumber daya organisasi.

Beda halnya menurut Lumingkewas, (2023:4) bahwa manajemen merupakan keterampilan menyelesaikan pekerjaan melalui kerja sama dengan orang lain dalam suatu tim atau kelompok yang bekerja berdasarkan sistem, prosedur, metode, dan aturan tertentu untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan terarah. Sama halnya menurut Imron Rosadi et al., (2021:34) proses manajemen secara umum dapat diidentifikasi sebagai sebuah kemampuan atau keterampilan agar mendapatkan hasil dan mencapai tujuan dengan memanfaatkan orang lain atau sumber daya yang dimiliki oleh organisasi.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan proses dan keterampilan dalam merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, serta mengendalikan kegiatan organisasi dengan

memanfaatkan sumber daya dan kerja sama dengan orang lain untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien.

Nizamuddin Silmi et al., (2024:108-109) menyatakan perencanaan adalah proses dasar dimana manajemen memutuskan tujuan dan cara mencapainya.

Terdapat delapan jenis perencanaan yaitu:

1. Perencanaan strategis adalah proses perencanaan yang dilakukan oleh manajemen puncak untuk menentukan visi, misi, dan tujuan jangka panjang perusahaan.
2. Perencanaan taktis adalah proses perencanaan yang dilakukan oleh manajer menengah untuk mengembangkan rencana kerja jangka menengah guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam perencanaan strategis.
3. Perencanaan operasional adalah proses perencanaan yang dilakukan oleh manajer tingkat bawah untuk mengembangkan rencana kerja jangka pendek guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam perencanaan taktis.
4. Perencanaan Keuangan: Perencanaan keuangan adalah perencanaan yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan organisasi atau pemerintahan.
5. Perencanaan Sumber Daya Manusia: Perencanaan sumber daya manusia adalah perencanaan yang berkaitan dengan manajemen sumber daya manusia, seperti rekrutmen, pelatihan, dan pengembangan karyawan.
6. Perencanaan Pemasaran: Perencanaan pemasaran adalah perencanaan yang berkaitan dengan pengembangan produk atau jasa dan strategi pemasaran untuk mencapai target pasar.

7. **Perencanaan Proyek:** Perencanaan proyek adalah perencanaan yang berkaitan dengan pengelolaan proyek dari awal hingga akhir, meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan proyek.
8. **Perencanaan Krisis:** Perencanaan krisis adalah perencanaan yang dibuat untuk mengatasi keadaan darurat atau krisis yang mungkin terjadi dalam organisasi atau pemerintahan. Perencanaan ini meliputi langkah-langkah darurat dan pengambilan keputusan dalam situasi yang tidak terduga.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Fungsi manajemen adalah serangkaian kegiatan atau tahapan yang dilakukan oleh seorang manajer dalam mengelola organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Fungsi manajemen menjadi pedoman dalam menjalankan aktivitas organisasi agar pekerjaan dapat terlaksana secara terarah, terkoordinasi, dan sistematis. Fungsi manajemen menurut Firdaus Jeka, (2024:191-195) terbagi atas empat fungsi sebagai berikut:

1. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan adalah proses menyusun tujuan dan sasaran organisasi serta menyusun “peta kerja” yang melibatkan cara pencapaian tujuan. Perencanaan (*planning*) juga merupakan aktivitas pengambilan keputusan mengenai sasaran apa yang akan dicapai, tindakan apa yang akan diambil dalam pencapaian tujuan atau sasaran dan siapa yang akan melaksanakan.

2. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian merupakan langkah ke arah pelaksanaan rencana yang telah disusun sebelumnya. Jadi kegiatan pengorganisasian merupakan fungsi organik yang kedua dalam manajemen.

3. *Actuating* (Pergerakan)

Perencanaan dan pengorganisasian yang baik tetapi bila tidak diikuti dengan pelaksanaan kerja. Untuk itu maka dibutuhkan kerja keras, kerja cerdas dan kerjasama. Semua sumber daya manusia yang ada harus dioptimalkan untuk visi, misi dan program kerja organisasi.

4. *Controlling* (Pengawasan/Pengendalian)

Pengawasan adalah proses penentuan apa yang dicapai berkaitan dengan standar apa yang dihasilkan, penilaian pelaksanaan (performansi) serta bilamana perlu diambil tindakan kolektif. Ini yang memungkinkan pelaksanaan dapat berjalan sesuai dengan standar (yang diharapkan).

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar serta mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada usaha memahami kebutuhan pembeli, menciptakan nilai, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui kegiatan pemasaran, perusahaan dapat

memperkenalkan produk, menarik minat pelanggan, dan meningkatkan keputusan pelanggan.

Menurut Budi et al., (2023:1) Pemasaran adalah salah satu komponen terpenting dalam dunia bisnis, dan telah mengalami perkembangan yang luar biasa seiring dengan berjalannya waktu. Sejalan dengan strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Khairunnisa, (2022:98) Pemasaran adalah salah satu upaya untuk memasarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen dengan menyampaikan keuntungan yang akan didapatkan konsumen saat memiliki produk atau jasa yang ditawarkan, pemasaran dilakukan secara konvensional dengan berbagai cara yaitu melalui strategi pemasaran.

Menurut Anggraeni et al., (2025:157) Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan atau mempromosikan produk atau layanannya. Pemasaran mencakup berbagai hal mulai dari pengiklanan, penjualan, hingga pengiriman produk baik ke pelanggan langsung atau ke perusahaan lain.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan penting dalam dunia bisnis yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menawarkan produk atau jasa kepada konsumen melalui berbagai strategi pemasaran. Pemasaran bertujuan menyampaikan manfaat produk kepada pembeli serta menciptakan nilai agar kebutuhan pelanggan terpenuhi dan tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bagian penting dalam kegiatan manajemen yang berfokus pada perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran guna memenuhi kebutuhan pembeli buah jeruk serta mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Priangani, (2013:2) berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Berdasarkan pengertian tersebut, manajemen pemasaran tidak hanya berkaitan dengan kegiatan menjual produk, tetapi juga melibatkan proses memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan strategi pemasaran yang tepat, serta mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kegiatan ini mencakup penentuan pasar sasaran, pengembangan produk, penetapan harga, kegiatan promosi, hingga distribusi produk agar mampu memberikan nilai dan keputusan kepada pembeli. Dengan penerapan manajemen pemasaran yang baik, perusahaan dapat meningkatkan daya saing, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta memperoleh keuntungan secara berkelanjutan.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian pembeli buah jeruk melalui pengelolaan unsur-unsur pemasaran secara terpadu. Bauran pemasaran berfungsi

sebagai alat bagi perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Secara umum, bauran pemasaran terdiri dari empat unsur utama yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) yang dikenal dengan konsep 4P.

Menurut Nurma Dewi & Setiawan, (2024:9) Bauran pemasaran (*marketing mix*) dikenal sebagai strategi pemasaran yang digunakan untuk menawarkan produk dan meningkatkan pendapatan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat bagi pemasaran yang terdiri atas unsur atau program pemasaran. Sejalan dengan itu Tenda et al., (2022:280) juga berpendapat bahwa Bauran Pemasaran atau Marketing Mix adalah kumpulan alat pemasaran taktis, yang terkendali (Produk, harga, tempat dan promosinya) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Pengertian lain bauran pemasaran yakni strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan dengan memadukan berbagai unsur atau alat pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi secara terpadu untuk menarik minat pembeli buah jeruk, meningkatkan pendapatan, serta menghasilkan respons yang diharapkan dari pasar sasaran.

2.1.4.1 Variabel Bauran Pemasaran

Variabel bauran pemasaran merupakan unsur-unsur strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembeli buah jeruk dalam membeli produk atau jasa. Variabel ini dikenal dengan konsep 4P, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi yang saling berkaitan dalam kegiatan pemasaran. Berikut ini adalah penjelasan mengenai bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Anggraeni et al., (2025:160-161) terbagi menjadi empat elemen yakni:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dalam arti luas juga meliputi objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapat bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya seperti produk, distribusi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran.

3. *Place* (Tempat)

Tempat adalah keputusan penting dalam menentukan lokasi usaha yang bersifat jangka panjang dan berpengaruh terhadap keberlangsungan serta pertumbuhan usaha di masa depan.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila pembeli belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Nurma Dewi & Setiawan (2024:10-16) strategi pemasaran yang mengandung sembilan elemen penting, bauran pemasaran memiliki elemen-elemen berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk ialah suatu barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan ke masyarakat untuk dikonsumsi atau dipakai sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat berubah dengan cepat dalam jangka pendek dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya atau jasa tersebut.

3. Tempat (*Place*)

Tempat yang strategis dan mudah dijangkau tentunya juga menjadi faktor pendukung terhadap keputusan membeli suatu barang/jasa.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan bagian dari komunikasi yang bertujuan memberikan penjelasan agar dapat meyakinkan calon nasabah/pembeli buah jeruk mengenai barang/jasa yang ditawarkan.

5. Orang (*People*)

Dalam pemasaran jasa, orang (*people*) merupakan hal yang sangat penting dikarenakan dapat memberikan persepsi kepada pembeli buah jeruk tentang kualitas jasa yang diberikan.

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada pembeli buah jeruk.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical evidence adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur tangible apa saja yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

8. Pembayaran (*Payment*)

Payment dapat diartikan sebagai pertimbangan untuk pengiriman produk dan jasa.

9. Pengemasan (*Packaging*)

Merupakan proses membungkus atau melindungi produk untuk distribusi, penyimpanan, penjualan dan penggunaan juga mengacu pada proses desain, evaluasi dan produksi paket dan citra organisasi

2.1.5 Social Media Marketing

Social media marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang memanfaatkan platform media social sebagai sarana untuk mempromosikan produk, jasa, maupun merek kepada konsumen. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat media sosial menjadi alat pemasaran yang efektif karena mampu menjangkau pembeli secara luas, cepat, dan interaktif.

Melalui *Social media marketing*, perusahaan dapat membangun komunikasi dua arah dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membentuk hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, serta memengaruhi keputusan pembelian. Aktivitas pemasaran ini meliputi pembuatan konten, interaksi dengan pengguna, promosi produk, hingga analisis respon pembeli terhadap suatu produk atau layanan.

2.1.5.1 Definisi *Social Media Marketing*

Menurut (Tumbur et al., 2024), menyatakan bahwa media Sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten buatan pengguna. Kekuatan media Sosial berasal dari platform Web 2.0 yang menyediakan infrastruktur teknis yang memfasilitasi keterlibatan pengguna dan memungkinkan pembuatan dan distribusi konten

Sedangkan *Social media marketing* menurut Rifani et al., (2022:232) Social media marketing sangat berperan penting untuk pemasaran produk di era digital ini. *Social media marketing* dapat memberikan identitas mengenai produk

yang ditawarkan. Banyak penggunaan nama produk untuk username media sosial. Identitas suatu produk akan lebih memudahkan dalam pemasaran.

Sejalan dengan itu, (Rifani et al., 2022) menyatakan *Social media marketing* juga berperan besar dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. *Social media marketing* telah memfasilitasi dan meningkatkan aliran informasi dengan membuat kemudahan untuk menyebarkan informasi ke pembeli, sehingga pelanggan dapat memiliki pertimbangan-pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Tumbur et al., (2024:213), *Social media marketing* didefinisikan sebagai metode komunikasi pemasaran efektif yang menangkap persepsi dan pemahaman konsumen yang terlibat tentang aktivitas pemasaran *Social media marketing* melalui lima dimensi yaitu; hiburan, interaksi, tren, penyesuaian, dan promosi dari mulut ke mulut. Dengan adanya interaksi tersebut, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik.

Dalam perkembangan saat ini, penggunaan *social media* dalam pemasaran semakin meningkat karena kemudahan akses dan jangkauan yang luas. Pelaku usaha, termasuk pedagang di pasar tradisional, mulai memanfaatkan *social media* untuk mempromosikan produk seperti buah jeruk, memberikan informasi terkait kualitas produk, serta berinteraksi langsung dengan konsumen. Hal ini dapat memengaruhi persepsi dan minat pembeli dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *social media* adalah media berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun hubungan secara *online*,

serta memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran dan memengaruhi keputusan pembelian pembeli buah jeruk.

2.1.5.2 Dimensi *Social Media Marketing*

Dimensi *social media marketing* yang digunakan dalam penelitian ini menurut Hutama, (2025:345-346) terdapat beberapa dimensi yaitu:

1) Online Communities

pemasaran perusahaan atau bisnis dengan menggunakan *social media* mampu menciptakan sebuah komunitas atas produk dan bisnis tersebut yang dapat menciptakan sebuah sikap loyalitas dan mampu mendorong terjadinya perkembangan bisnis.

2) Interaction

Dengan memanfaatkan media Sosial seperti *facebook* dan *twitter*, ini berarti sama dengan memberikan suatu notifikasi kepada seluruh *followers* dalam hal ini pelanggan atau suatu subjek dengan cepat dan terus menerus

3) Sharing of content

Dimensi yang digunakan sebagai media untuk pertukaran informasi, distribusi, dengan mendapatkan konten melalui media sosial, seperti *newsletter*, fitur pesan, dan sebagainya.

4) Accessibility

Sifat media social yang dapat diakses dengan mudah dan dengan biaya yang relatif murah bahkan tanpa mengeluarkan biaya dalam penggunaannya.

5) Credibility

Berhubungan mengenai bagaimanakah suatu perusahaan membuat dan menyampaikan pesan dengan jelas kepada konsumennya, mampu membangun kredibilitas tentang apa yang dikatakan perusahaan dan berusaha membangun hubungan emosional dengan target pasar, memotivasi terjadinya pembelian dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2.1.5.3 Indikator *Social Media Marketing*

Menurut Pradiptarini (2011) dalam Sembiring, (2023:21) indikator *Social Media Marketing* adalah sebagai berikut:

1. Kualitas konten

Kualitas konten mencakup seberapa bernilai, relevan, dan menarik suatu materi. Konten berkualitas memenuhi kebutuhan audiens, memberikan informasi yang akurat, dan disajikan dengan cara yang menarik dan

2. Membangun kepercayaan (hubungan)

Membangun kepercayaan atau hubungan melibatkan konsistensi, transparansi, dan saling pengertian. Memberikan komunikasi jujur, mendengarkan dengan baik, dan memenuhi janji-janji membantu menciptakan dasar kepercayaan yang kuat.

3. Keterlibatan

Suatu kondisi dimana seseorang atau sesuatu terlibat dalam sesuatu aktivitas atau situasi. Inii mencakup partisipasi, ketertarikan atau kontribusi terhadap suatu peristiwa atau hubungan.

4. Kemudahan mengakses platform media lainnya

Merujuk pada kemampuan untuk menyatukan atau menghubungkan suatu sistem atau aplikasi dengan *platform* media yang berbeda. Ini memungkinkan pertukaran informasi atau fungsionalitas antar *platform* secara lebih efisien.

5. Interaksi dengan pengikut

Keterlibatan ini tidak terbatas pada promosi searah, melainkan mencakup interaksi timbal balik yang membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan

Kelima indikator tersebut digunakan sebagai penjabaran operasional dari kelima dimensi Social Media Marketing menurut Utama (2025) di atas, dengan pemetaan sebagai berikut: indikator kualitas konten mencerminkan dimensi *Sharing of Content* karena berkaitan dengan nilai dan relevansi konten yang dibagikan kepada konsumen; indikator membangun kepercayaan mencerminkan dimensi *Credibility* karena berkaitan dengan kredibilitas pesan yang disampaikan; indikator keterlibatan mencerminkan dimensi *Online Communities* karena berkaitan dengan partisipasi pembeli dalam komunitas daring; indikator kemudahan mengakses platform media lainnya mencerminkan dimensi *Accessibility*; dan indikator interaksi dengan pengikut mencerminkan dimensi *Interaction*. Pemetaan ini digunakan karena secara konseptual setiap indikator mengukur aspek yang sejalan dengan definisi dimensi terkait, sehingga kedua kerangka teori tersebut dapat digunakan secara konsisten sebagai dasar penyusunan instrumen penelitian.

2.1.6 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Produk yang memiliki kualitas baik akan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pembeli, sehingga dapat meningkatkan keputusan dan loyalitas pelanggan.

Menurut (Lubis & Ramadanti, 2023), Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Sejalan dengan itu, (Warti'ah et al., 2024) Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi keputusan kepada pembeli yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Tidak hanya itu, menurut (Kwok & Purba, 2021), Prinsip dalam kualitas produk atau jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pembeli buah jeruk, juga ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan mulai dari kinerja, keandalan, keistimewaan pada produk tersebut, kemampuan pelayanan maupun daya tahan.

Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk buah jeruk di pasar tradisional dapat dilihat dari beberapa aspek, seperti kesegaran, rasa, warna, ukuran, serta kondisi fisik buah. Pembeli buah jeruk cenderung memilih produk dengan

kualitas yang baik karena dianggap lebih layak untuk dikonsumsi dan memberikan keputusan yang lebih tinggi.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan tingkat mutu suatu produk atau jasa yang mencakup kondisi fisik, fungsi, kinerja, keandalan, daya tahan, kemudahan penggunaan, serta pelayanan yang diberikan, dengan tujuan utama memenuhi kebutuhan dan harapan pembeli buah jeruk sehingga mampu memberikan keputusan serta meningkatkan daya saing produk di pasar.

2.1.6.1 Dimensi Kualitas Produk

Dalam mengukur kualitas produk, diperlukan dimensi atau indikator yang dapat digunakan untuk menilai sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dimensi kualitas produk ini menjadi acuan penting dalam menganalisis persepsi pembeli terhadap suatu produk.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) dalam Rizka Octavia et al., (2023:521) dimensi kualitas produk yaitu sebagai berikut:

1. Daya tahan produk

Ketahanan ini mencerminkan masa pakai dari produk, yaitu seberapa lama penggunaan suatu produk sebelum produk tersebut mengalami kerusakan dan harus digantikan.

2. Keistimewaan Produk

Merupakan karakteristik unik atau keunggulan produk yang membedakan produk tersebut dari produk sejenis di pasaran.

3. Keandalan Produk

Suatu kemungkinan kecil akan terjadinya kerusakan pada produk atau terjadinya kecacatan produk.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi

Yaitu sejauh mana ciri-ciri yang terdapat dalam desain produk sesuai dengan spesifikasinya dan memenuhi standar keinginan pelanggan.

5. Estetika Produk

Yaitu daya tarik produk ketika pembeli buah jeruk melihat produk tersebut.

2.1.6.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut R. Anggraeni & Soliha, (2020:99) mempunyai beberapa indikator yang memengaruhi kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

1. Warna

Warna dari buah jeruk harus cerah supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi.

2. Penampilan

Harus terlihat baik saat disajikan, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting.

3. Porsi

Porsi/kuantitas produk mengacu pada jumlah atau berat buah jeruk yang diperoleh konsumen sesuai dengan standar penjualan atau harapan pembeli.

4. Bentuk

Bentuk memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk Buah yang menarik bisa diperoleh lewat cara penyajian yang bervariasi.

5. Tekstur

Ada banyak tekstur dalam buah.

6. Aroma

Aroma merupakan reaksi dari buah yang akan memengaruhi konsumen sebelum menikmatinya.

7. Rasa

Titik perasa dari lidah adalah kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, pahit. Dalam makanan tertentu rasa ini digabungkan sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk dinikmati.

Menurut (Lubis & Ramadanti, 2023), Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen sehingga mampu menciptakan keputusan dan loyalitas konsumen. Dalam penelitian ini, indikator kualitas produk dapat dilihat melalui beberapa aspek berikut:

1. Kinerja Produk (*Performance*)

Kinerja yang baik akan meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan produk.

2. Fitur Produk (*Features*)

Fitur merupakan kelengkapan tambahan yang dimiliki produk untuk memberikan nilai lebih bagi konsumen. Semakin inovatif produk yang ditawarkan, semakin tinggi persepsi kualitas produk di mata pembeli.

3. Keandalan Produk (*Reliability*)

Keandalan menunjukkan tingkat konsistensi produk dalam digunakan tanpa mengalami gangguan atau kerusakan dalam jangka waktu tertentu.

4. Daya Tahan Produk (*Durability*)

Produk dengan daya tahan tinggi akan dianggap memiliki kualitas yang baik oleh pembeli buah jeruk.

5. Kesesuaian dengan Harapan Pembeli buah jeruk (*Conformance to Specifications*)

Indikator ini menunjukkan kesesuaian antara spesifikasi yang dijanjikan perusahaan dengan kenyataan yang diterima pembeli buah jeruk.

6. Inovasi Produk

Inovasi menjadi indikator penting terutama dalam industri yang memiliki persaingan tinggi.

Perlu dicatat bahwa indikator Fitur Produk (*Features*) dan Inovasi Produk pada dasarnya dikembangkan untuk produk manufaktur atau produk olahan yang memiliki kelengkapan teknis dan proses inovasi, sehingga kurang relevan diterapkan pada buah jeruk sebagai komoditas pertanian segar yang tidak melalui proses rekayasa produk. Oleh karena itu, kedua indikator tersebut tidak digunakan dalam pengukuran variabel penelitian ini. Kualitas produk buah jeruk diukur melalui indikator yang sesuai dengan karakteristik fisik dan sensorik produk segar, yaitu kinerja, keandalan, daya tahan/kesegaran, serta kesesuaian dengan harapan pembeli, sebagaimana dijabarkan pada bagian operasional variabel (Tabel 3.2).

Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk buah jeruk di pasar tradisional dapat disesuaikan dengan karakteristik produk, seperti kesegaran, rasa, warna, ukuran, serta kondisi fisik buah. Dimensi tersebut mencerminkan kualitas produk yang dapat langsung dirasakan oleh pembeli buah jeruk dan menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dimensi kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti kinerja, daya tahan, keandalan, estetika, dan persepsi kualitas, yang dapat digunakan sebagai indikator dalam menilai kualitas produk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pembeli buah jeruk.

2.1.7 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan pembeli buah jeruk dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui berbagai tahapan pertimbangan. Keputusan ini melibatkan aktivitas mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2.1.7.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Edia Satria, (2023:93-94) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari

pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif hingga menentukan pilihan untuk melakukan pembelian.

Selain itu, menurut Devi et al., (2023:116), keputusan pembelian adalah suatu sikap, suatu kegiatan, dan tindakan yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan dari banyak pilihan untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Sejalan dengan itu menurut Bate', (2019:318) keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh pelanggan dalam memutuskan membeli barang ataupun jasa yang dibutuhkannya.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan proses pembeli buah jeruk dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan menentukan pilihan untuk membeli buah jeruk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2.1.7.2 Dimensi Keputusan Pembelian

Puspita et al., (2022:69) Berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan seseorang dalam memilih alternatif pilihan suatu produk. Proses keputusan pembelian memiliki tahapan, diantaranya yaitu

1. Pengenalan Kebutuhan, yaitu keadaan dimana konsumen mengenali kebutuhan atau masalah, pembeli akan menggali informasi berbagai produk

dan juga merek untuk dievaluasi kembali seberapa baik masing-masing alternatif tersebut.

2. Pencarian Informasi, setelah konsumen mengenali kebutuhannya, pembeli akan menggali informasi yang lainnya. Selanjutnya pelanggan akan lebih aktif mencari informasi, jika sumber internal tidak memadai, pencarian akan merujuk ke eksternal dapat berupa sumber pemasar seperti iklan, sumber pengalaman langsung seperti mengunjungi toko.
3. Evaluasi Alternatif, setelah melakukan pencarian informasi, konsumen akan melakukan evaluasi dari informasi yang didapat
4. Keputusan Pembelian, setelah tahapan tadi dilakukan, saatnya pembeli buah jeruk menentukan keputusannya, apakah akan jadi membeli atau tidak jadi membeli, dengan menyangkut jenis produk, bentuk produk, harga, penjual, kualitas, dan sebagainya.
5. Evaluasi pasca pembelian

2.1.7.3 Indikator Keputusan Pembelian

menurut Edia Satria, (2023:94) Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu sebagai berikut

(Tjiptono, 2010):

1. Kebutuhan dan keinginan suatu produk,
2. Keinginan mencoba,
3. Kemantapan kualitas produk,
4. Keputusan pembelian.

5. Evaluasi terhadap keputusan pembelian

Perlu ditegaskan bahwa indikator evaluasi terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini dipahami sebagai bagian dari proses kognitif pembeli buah jeruk dalam menilai kembali ketepatan pilihan yang telah diambil, dan bukan merupakan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) atau niat pembelian ulang (*repurchase intention*) sebagai variabel yang berdiri sendiri.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti sebelumnya telah melakukan penelitian mengenai *Social media marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berikut ini hasil dari penelitian terdahulu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama peneliti, tahun, dan judul penelitian	Variabel penelitian	Persamaan	Hasil Penelitian
1	Riski Emylandi 1*, Kartini Istikomah (2024) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Kenangan di Rc Veteran Jakarta Selatan) P-ISSN: 2714-8971; E-ISSN: 2714-8963 Volume 5	Kualitas produk	Kualitas produk dan social media marketing sebagai variabel bebas Keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

2	Aulia Nur Indah Permatasari¹, Agus Maolana Hidayat (2023) Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty Sumber: Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis http://www.infeb.org e-ISSN: 2714-8491	Social Media	Social Media Marketing dan Kualitas Produk sebagai variabel bebas Keputusan pembelian sebagai variabel terikat	<i>Social Media Marketing</i> TikTok pada produk Camille Beauty didalam TikTok Camille Beauty sudah masuk kedalam kategori baik sebesar 81,97%. Pada dimensi Content Sharing dengan indikator Media sosial TikTok Camille
3	Nabilah Indah Amelia¹, Hapzi Ali², Muhammad Asif Khan³, Ni Nyoman Sawitri⁴, Dovina Navanti⁵ (2025) Analisis Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Sepatu Aerostreet Jurnal Riset Ilmiah https://manggalajournal.org/index.php/SINERG volume 2 No. 3 2025, 1252 - 1268	Media sosial	Media Sosial Marketing dan Kualitas Produk sebagai variabel bebas Keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi ketertarikan konsumen terhadap sepatu Aerostreet, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa Universitas Bhayangkara.

4	Indriyani Amlaiya, Rahmisyari, Arifin (2025) Peran Media Sosial Sebagai Variabel Moderasi dalam Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Thrift Shop Kota Gorontalo Sumber: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS) Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 1523-1530 P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X	Media sosial	Media Sosial dan Kualitas produk sebagai variabel bebas Keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan media sosial sebagai variabel moderasi pada konsumen thrift shop di Kota Gorontalo.
5	Abdullah 1) *Tazkia Dilla Maulida 2) Rahmania Mustahidda 3) Adhitya Yoga Prasetya4) Tri Sumiyanti 5) Emi Wardati6) Anisa Kusumawardani7) (2025) Pengaruh Sosial Media, Orientasi Pasar, Dan Kualitas Barang Terhadap Keputusan Pembelian Sumber: Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi Vol.2, No.3 Mei 2025 e-ISSN: 3046-7144; p-ISSN: 3046-7411, Hal 605-614 DOI:	Sosial Media	<i>Social media</i> dan Kualitas Produk sebagai variabel bebas Keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

	https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.6360			
6	Vivi Anggraini (1), Mardhiyah Dwi Ilhami (2) (2023) Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Vlawless Kefir Kota Bengkulu Sumber: Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS) e-ISSN 2721-5415 Volume4 Nomor 1 Januari 2023 Website: www.jurnal.umb.ac.id	Kualitas Produk	Kualitas produk dan social media sebagai variabel bebas Keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Dapat diketahui pengaruh Kualitas Produk (X1) Promosi Melalui Media Sosial (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Vlewless Kefir Kota Bengkulu
7	Meilia Dwi Maulani1, Zumrotul Fitriyah2 (2025) Analisis Peran Social Media Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Bakar Pak D Surabaya Sumber: Voll6 No 6 (2025) 1832 - 1841 P-ISSN12620-295 E-ISSN12747-0490 DOI: 1047467/elmal.v6i6.7413 1832 Volume 6 Nomor 6 2025	Social Media Marketing	Social Media Marketing dan Kualitas Produk sebagai variabel bebas Keputusan pembelian sebagai variabel terikat	(1)l <i>Social Media Marketing</i> memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. (2) Kualitas Produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian

8	Lestari Indah Permai, Elang Ilik Martawijaya (2025) Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin di Kota Bogor: Studi Media Tik-Tok pada Gen Z Kota Bogor Sumber: Vol 6 No 8 (2025) 2409 – 2429 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490 DOI: 1047467/elmal.v6i8.7811 2409 Volume 6 Nomor 8 2025	Social Media Marketing	Social Media Marketing dan Kualitas Produk sebagai variabel bebas Keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Bahwa <i>social media marketing</i> di platform TikTok tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan iklan atau promosi di media sosial, tetapi juga melihat aspek lain seperti kualitas barang, daya tahan, lokasi, dan faktor lainnya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk
9	Yulisti Wijaya Tri Lestira Putri Warganegara (2025) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Felona Bakery Sumber: volume 27, Nomor 2 Oktober 2025, hal:184-200p-issn: 1410-8755, e-issn: 2579-6070	Kualitas Produk,	Kualitas produk dan media sosial sebagai variabel bebas Keputusan pembelian sebagai variabel terikat	secara individu kualitas produk tidak menunjukkan adanya pengaruh nyata terhadap proses pembelian konsumen Felona Bakery. Kekuatan citra merek Felona Bakery di Bandar Lampung terbukti membawa dampak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

10	Soeltan Adjie Opa, Miguna Astuti (2024) Pengaruh Social Media Marketing, Word of Mouth Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nwansa Coffee Sumber: P-ISSN : 2654-4946 E-ISSN : 2654-7538 Ikraith-Ekonomika Vol 7 No 2 Juli 2024	Social Media Marketing	Social Media Marketing dan Kualitas Produk sebagai variabel bebas Keputusan pembelian sebagai variabel terikat	bahwa hubungan antara social media marketing Instagram dengan keputusan pembelian pada Nwansa Coffee memiliki pengaruh yang positif. Hal ini ditunjukkan melalui original sample (O) yakni sebesar 0,183 atau 3.34%.
11	Shafa Shal Sabilla, Rizky Eka Febriansyah, Sumartik (2024) Pengaruh Media Sosial, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Sidoarjo Sumber: e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939 Vol 24, No 3 (2024): Oktober, 2852-2861 DOI: 10.33087/jiubj.v24i3.5566	Media Sosial	Social Media Marketing dan Kualitas Produk sebagai variabel bebas Keputusan pembelian sebagai variabel terikat	secara keseluruhan keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh kombinasi ketiga faktor, yaitu media sosial, kualitas produk dan harga.
12	Trisnandy Arya Wiguna* (2025) Pengaruh Kualitas Produk dan Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Keputusan Pembelian jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi (JURIMA)	Kualitas Produk	Kualitas produk dan media sosial sebagai variabel bebas Keputusan pembelian sebagai	Penelitian ini menunjukkan variabel yang dapat memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap Keputusan pembelian meliputi kualitas produk dan social media marketing. Selain itu, variabel yang secara langsung

	Volume 5 Nomor 2, Agustus 2025 e-ISSN: 2827-8577; p-ISSN: 2827-8569, Hal 356 – 371 DOI: https://doi.org/10.55606/jurima.v5i2.5261 Available online at: https://journalshub.org/index.php/jurima		variabel terikat	berkontribusi positif terhadap repurchase intention adalah kualitas produk dan social media marketing
13	Suyono1*, Yvonne Augustin S2, Lydia 3, Andi 4, Luciana Fransisca5 (2024) <i>The Influence of Celebrity Endorsement, Social media marketing and Brand Image On The Decision To Purchase Of Somethinc Beauty Products (Case Study On Students Of The Pelita Indonesia Institute Of Business And Technology)</i> Sumber: Vol. 9 No. 2, Desember 2024 (207-220) e-ISSN 2527-8215	<i>Social media marketing</i>	Social Media Marketing sebagai variabel bebas Keputusan pembelian sebagai variabel terikat	bahwa Celebrity Endorsement berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi bertolak belakang dengan penelitian Kevin Renaldo Teguh (2022), bahwa Celebrity Endorsement tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
14	Ni Komang Ayu Lidyawati 1, Riana Dewi Kartika2 (2023) Pengaruh Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Usaha Bibit Shindu Sedana Sumber: Jurnal Jnana Satya Dharma Vol. 11, No. 1, Juli	Social Media Marketing	Social Media Marketing dan Kualitas Produk sebagai variabel bebas Keputusan pembelian sebagai	Bahwa penggunaan Social Media Marketing memberikan dampak baik bagi peningkatan keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk pada usaha bibit Shindu Sedana tidak terlalu memberikan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian

	2023, hal. 10-18 p-ISSN: 0852-8039 e-ISSN: 2963-0371		variabel terikat	namun dengan arah yang masih positif.
15	(A.R Anggraeni & Soliha 2020) Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang) <i>Sumber: Al Tijarah: Vol. 6 No. 3 (Special Issue) December 2020 (96-107) p-ISSN: 2460-4089 e-ISSN: 2528-2948</i>	Kualitas Produk	Kualitas produk sebagai variabel bebas Keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
16	(Rizka Octavia et al., 2023) Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Pada Toko Fashion Grosir Muslim <i>Sumber: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam,</i> VOL: 7/NO: 02 September 2023 DOI: 10.30868/adv7i02.5155	Kualitas Produk	Kualitas produk sebagai variabel bebas Keputusan pembelian sebagai variabel terikat	Dari hasil data kuantitatif pada penelitian ini didapat kesimpulan bahwa dimensi kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan konsumen
17	(Bate', 2019) Pengaruh Media <i>Social</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli	Media Sosial	Media Sosial sebagai variabel bebas Keputusan pembelian sebagai variabel terikat	variabel X dan Y memiliki korelasi dimana $r_{ii} > r_{tabel}$ atau $0,4085 > 0,404$.

	<i>Sumber: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 2 No 2, Juni 2019</i> <i>E-ISSN : 2599-3410 P-ISSN : 2614-3259</i>			
18	(Lubis & Ramadanti, 2023) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Smartphone Oppo Di Batam (Studi Kasus Pada Mal Nagoya Batam) <i>Sumber: Jurnal Manajemen Diversitas ISSN 3746-5764 Vol. 3, No. 1, Mei 2023 pp.14-32</i>	Kualitas Produk	Kualitas produk sebagai variabel bebas	Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen produk Smartphone OPPO di Batam,
19	(Nur Atiq Fitriyani, 2025) Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Media Sosial, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Aulia Lebaksiu Tegal <i>Sumber: Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini Volume. 2 Nomor. 4 Oktober 2025 e-ISSN: 3047-0552; p-ISSN: 3047-2199, Hal 98-116</i>	Kualitas Produk	Kualitas produk dan Media Sosial sebagai variabel bebas Keputusan pembelian sebagai variabel terikat	penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga elemen yang diteliti dalam penelitian ini saling berhubungan dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen.
20	(Honsul H, 2021) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Media <i>Social</i> Terhadap Keputusan	Kualitas Produk	Kualitas produk dan Media Sosial sebagai variabel bebas	hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Media <i>Social</i> secara simultan berpengaruh secara signifikan

	Pembeli (Studi Pada UKM Makaroni Bantet Banyuwangi <i>Sumber: bisnis dan Manajemen Keuangan, Volume 1 No. 1 November . 2020 Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Keuangan, Volume 2 No 1 Mei 2021</i>		Keputusan pembelian sebagai variabel terikat	terhadap Keputusan pembelian.
--	---	--	--	-------------------------------

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini disusun berdasarkan hubungan teoritis antara Social Media Marketing, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian. Social Media Marketing (X1) dan Kualitas Produk (X2) ditempatkan sebagai variabel independen, sedangkan Keputusan Pembelian (Y) ditempatkan sebagai variabel dependen. Hubungan tersebut didasarkan pada pemikiran bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan pembeli dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan menentukan pilihan produk.

Social Media Marketing memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian karena aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat menjadi sumber informasi bagi pembeli sebelum menentukan pilihan. Informasi yang disampaikan melalui konten media sosial, komunikasi dengan penjual, serta informasi mengenai produk dapat membantu pembeli memperoleh pengetahuan mengenai produk yang akan dibeli. Informasi tersebut kemudian dapat digunakan dalam proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebelum pembeli menentukan pilihan. Dengan

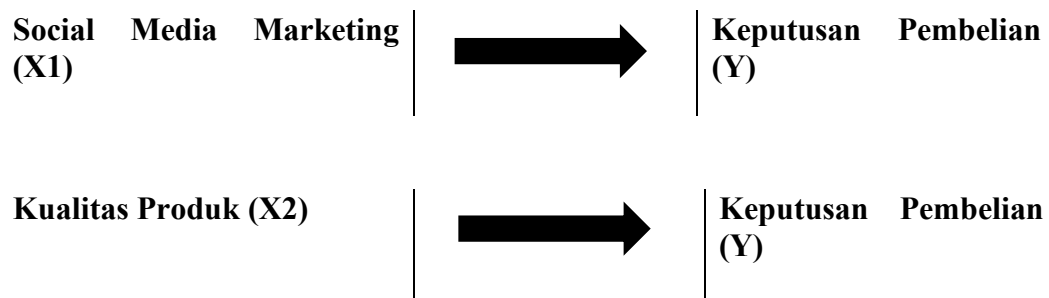
demikian, semakin baik Social Media Marketing dalam memberikan informasi yang relevan, membangun komunikasi, dan membentuk persepsi positif terhadap produk, semakin besar kemungkinan pembeli memiliki keyakinan dalam menentukan keputusan pembelian.

Kualitas Produk juga memiliki hubungan dengan Keputusan Pembelian karena kualitas merupakan salah satu dasar pertimbangan pembeli dalam mengevaluasi suatu produk. Pada pembelian buah jeruk, pembeli dapat mempertimbangkan karakteristik produk seperti kesegaran, rasa, tampilan, dan kondisi fisik sebelum menentukan pilihan. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang sesuai dengan kebutuhan akan memberikan dasar pertimbangan yang lebih kuat bagi pembeli dalam memilih produk dibandingkan alternatif lainnya. Oleh karena itu, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan pembeli menentukan keputusan untuk membeli produk tersebut.

Secara simultan, Social Media Marketing dan Kualitas Produk dapat dipandang sebagai dua faktor yang memberikan informasi dan pertimbangan yang berbeda dalam proses keputusan pembelian. Social Media Marketing berperan dalam menyediakan informasi dan membentuk persepsi pembeli sebelum pembelian, sedangkan Kualitas Produk menjadi dasar evaluasi terhadap atribut dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan pembeli. Kedua faktor tersebut selanjutnya dapat memperkuat keyakinan pembeli dalam menentukan pilihan produk.

Berdasarkan uraian teoritis tersebut, penelitian ini menguji apakah Social Media Marketing dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

buah jeruk di Pasar Induk Tradisional Caringin Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Dengan demikian, kerangka pemikiran penelitian menunjukkan bahwa perubahan pada Social Media Marketing dan Kualitas Produk diduga berhubungan dengan perubahan pada Keputusan Pembelian.

2.3.1 Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara simultan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan keputusan konsumen dalam melakukan proses pembelian. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media pemasaran yang efektif dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembeli. *Social media marketing* memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk secara cepat, interaktif, serta menjangkau pelanggan secara luas. Melalui konten promosi, ulasan pelanggan, dan komunikasi dua arah, konsumen memperoleh informasi yang dapat meningkatkan minat dan keyakinan sebelum melakukan pembelian. Pendapat

tersebut didukung oleh teori Tumbur et al., (2024:214) yang menyatakan bahwa metode komunikasi pemasaran efektif yang menangkap persepsi dan pemahaman pembeli yang terlibat tentang aktivitas pemasaran media social.

Selain strategi pemasaran melalui media sosial, kualitas produk juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Pembeli buah jeruk cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik, seperti kesegaran, rasa, tampilan, dan daya tahan produk. Pada produk buah jeruk di pasar tradisional, kualitas produk menjadi pertimbangan utama karena konsumen secara langsung menilai kondisi fisik produk sebelum membeli. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dapat menjadi dasar bagi pembeli dalam mengevaluasi alternatif dan menentukan pilihan sebelum melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Lubis & Ramadanti (2023:15) yang menyatakan bahwa Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memenuhi keputusan pembeli maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan itu sendiri yang otomatis akan sangat berpengaruh terhadap persentase penjualan sebuah produk perusahaan.

Secara simultan, *social media marketing* dan kualitas produk memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Social media marketing berperan dalam menarik perhatian dan membangun minat konsumen. Secara simultan, Social Media Marketing dan Kualitas Produk diduga memiliki hubungan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Social Media Marketing membantu pembeli memperoleh informasi dan membangun keyakinan terhadap produk, sedangkan Kualitas Produk menjadi pertimbangan dalam mengevaluasi produk sebelum pembelian. Dengan demikian, semakin baik Social

Media Marketing dan Kualitas Produk, semakin besar kemungkinan pembeli menentukan pilihan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, kualitas produk yang baik tanpa strategi pemasaran yang efektif akan sulit dikenal oleh pembeli secara luas. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Warti'ah et al., (2024:221) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, dan hubungan yang sangat kuat antara penggunaan media sosial dengan keputusan pembelian.

2.3.2 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Social media marketing merupakan salah satu strategi pemasaran modern yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk secara cepat, menarik, dan interaktif sehingga mampu meningkatkan perhatian pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

Media sosial juga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh informasi produk, melihat ulasan pelanggan, serta membandingkan produk sebelum melakukan pembelian. Informasi yang diperoleh melalui media sosial dapat meningkatkan minat dan keyakinan pembeli dalam mengambil keputusan pembelian.

Dengan demikian, kualitas produk memiliki peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap buah jeruk di Pasar Induk Tradisional Caringin Bandung. Penelitian terdahulu oleh Handani et al., (2023:8) bahwa media sosial berdampak pada keputusan belanja online pembeli

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

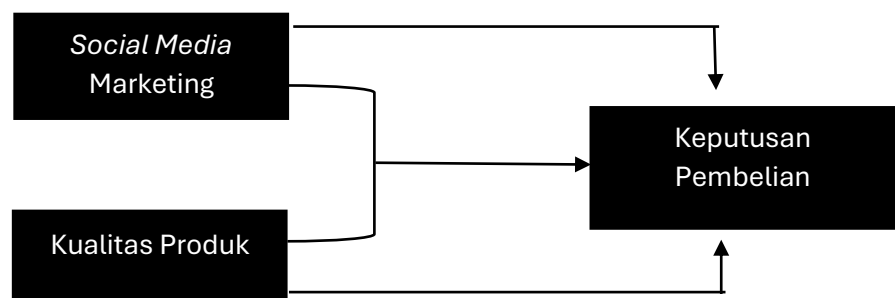
Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan pembeli. Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan nilai manfaat yang tinggi sehingga mampu meningkatkan keputusan pelanggan setelah melakukan pembelian.

Dalam perspektif pemasaran, kualitas produk tidak hanya dilihat dari fungsi utama produk, tetapi juga meliputi kesegaran, daya tahan, tampilan fisik, rasa, serta kesesuaian produk dengan harapan pembeli buah jeruk. Pada produk buah jeruk yang dipasarkan di pasar tradisional, kualitas produk dapat dinilai melalui warna buah, tingkat kematangan, kesegaran, ukuran, rasa, serta kondisi fisik buah yang tidak rusak. Pembeli buah jeruk umumnya akan memilih produk dengan kualitas terbaik karena dianggap memberikan nilai konsumsi yang lebih tinggi.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif produk yang tersedia. Pembeli buah jeruk akan membandingkan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli. Apabila kualitas produk dinilai baik dan sesuai dengan kebutuhan, maka pembeli cenderung melakukan pembelian serta berpotensi melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Kualitas produk yang baik juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut menjadi faktor penting dalam mempertahankan

loyalitas pelanggan, terutama pada persaingan penjualan produk hortikultura seperti buah jeruk di pasar tradisional. Pedagang yang mampu menjaga konsistensi kualitas produk akan lebih mudah menarik dan mempertahankan pembeli dibandingkan dengan pedagang yang menawarkan produk dengan kualitas rendah. Penelitian terdahulu oleh Nur Atiq Fitriyani, (2025:112) menunjukkan bahwa promosi di media sosial, kualitas produk, dan lokasi pelanggan memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas buah jeruk yang ditawarkan, semakin mudah pembeli menilai kesesuaian produk dengan kebutuhannya sehingga dapat memengaruhi Keputusan Pembelian



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu dibuktikan kebenarannya melalui pengumpulan dan analisis data. Hipotesis disusun berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1. *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembeli buah jeruk di pasar induk tradisional caringin bandung.

H2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pembeli buah jeruk di pasar induk tradisional caringin bandung.

H3. *Social media marketing* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian buah jeruk di pasar induk tradisional caringin bandung.

