

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Setyaningrum (2015:11) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol dari putusan-putusan tentang pemasaran didalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga (*pricing*). Alma (2018:130) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Menurut Alma (2018:83), manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencana, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah sebagai berikut: *“Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value”* Artinya manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

Beberapa ahli pemasaran mengemukakan bauran pemasaran sebagai berikut :

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Tjiptono (2014:41) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program jangka pendek. Bauran pemasaran adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-kegiatan pemasaran agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil yang paling memuaskan (Alma, 2015:205).

Menurut Selang (2013), Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk.

Menurut Marlius (2017:34), Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai antara kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki masa mendatang. Dan yang kedua, bagaimana bisnis yang telah dijalankan tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran.

2.1.2. Pemasaran media sosial

2.1.2.1. Pengertian Pemasaran media sosial

Pada era digital ini, manusia lebih sering berkomunikasi melalui internet karena memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi tanpa batas, dengan kemudahan tersebut, jutaan manusia dari seluruh belahan dunia berinteraksi

menggunakan internet sehingga terbentuklah situs media sosial. Dewasa ini, praktek pemasaran dengan media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat strategi pemasaran produk, mempromosikan merek dan *brand* suatu perusahaan. Media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online (Aliyah, 2017 : 26).

Sulistiyawati (2021) menjelaskan bahwa media sosial adalah sarana berkomunikasi dengan sistem berbasis internet yang memberikan informasi kepada konsumen tentang penggunaan produk mereka, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan media sosial lainnya. Pemasaran media sosial (*social media marketing*) adalah jenis model pemasaran internet yang menyampaikan informasi untuk mencapai tujuan bisnis bergabung dengan jaringan sosial.

Menurut Nasrullah (dalam Aliyah, 2017 : 26), Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.

Pendapat lain mengatakan bahwa *social media* adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis *web* yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Menurut Kotler dan Keller (2016 :568), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

Pemasaran media sosial/*social media marketing* menurut Afifah (2016 : 7) dipusatkan pada usaha menciptakan konten (*posting*, tulisan, gambar, video) yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk membagi (*share*) konten tersebut melalui jaringan sosial mereka. Singkatnya, *social media marketing* adalah usaha bagian pemasaran atau humas instansi untuk membuat tulisan, gambar, video, grafik, atau *posting* di akun media sosial lembaga guna mempromosikan barang atau jasa.

Albi (2020) Pemasaran sosial media dapat didefinisikan sebagai cara untuk mempromosikan suatu produk atau layanan melalui saluran penjualan digital.

Digital Pemasaran, juga dikenal sebagai pemasaran elektronik, mencakup periklanan digital atau *online* dengan mengirimkan pesan pemasaran untuk pelanggan. Laksamana (2018) mengungkapkan bahwa ada empat jenis media sosial: weblog, jaringan mikroblog sosial, dan situs berbagi foto dan video. Keuntungan lain menggunakan media sosial adalah tidak ada batasan waktu, ruang, media, atau biaya. Pemasaran media sosial (*social media marketing*) adalah platform digital untuk melakukan kegiatan pemasaran. perusahaan di era teknis modern ini tidak lagi memiliki kendali atas bagaimana mereka dipersepsikan di pasar, konsumen saat ini secara aktif terlibat dalam penawaran merek, mereka memiliki akses untuk berkomentar, berbagi, dan membuat informasi dengan mudah. Media sosial telah membuat segalanya menjadi transparan karena mengungkapkan baik, buruk, atau jeleknya suatu merek yang dapat dengan mudah menjadi viral melalui berbagi.

Menurut Ulmaghfiroh (2021), Pemasaran sosial media mempergunakan teknologi, saluran, dan perangkat lunak sosial media untuk membuat, mengomunikasikan, menyampaikan, serta bertukar penawaran berharga kepada pemangku kepentingan organisasi Anda. Pemasaran media sosial memiliki empat komponen sebagai variabel keberhasilan. Yaitu, pembuat konten, berbagi konten, koneksi, dan pembangunan komunitas. Langkah-langkah pemasaran media sosial telah dikembangkan dengan menggunakan beberapa aspek seperti komunitas online (*online community*), interaksi (*interaction*), berbagi konten (*shared content*), aksesibilitas (*accessibility*), dan kredibilitas (*reliability*).

2.1.2.2. E-commerce

Menurut Laudon mendefinisikan bahwa *e-commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk secara elektronik kepada konsumen dan perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Menurut Bajaj dan Nage-*commerce* dapat membantu perdagangan tradisional melalui cara-cara dari mentransfer dan memproses informasi, karena informasi merupakan inti dari semua kegiatan komersial. *e-commerce* mengacu pada pertukaran informasi bisnis menggunakan pertukaran data elektronik, surat elektronik, transfer dana

elektronik, dan teknologi yang berbasis jaringan lainnya. Informasi elektronik ditransfer dari komputer ke komputer dengan cara otomatis (Dominica A. Widyastuti, 2018: 213)

Menurut Laudon & Traver (2014) *e-commerce* adalah penggunaan Internet, *World Wide Web (Web)*, dan aplikasi *mobile* untuk transaksi bisnis. Ada lima jenis *e-commerce*, yaitu :

1. *B2C e-commerce* : melibatkan penjualan bisnis kepada konsumen dan merupakan jenis *e-commerce* yang kebanyakan konsumen cenderung hadapi.
2. *B2B e-commerce* : melibatkan penjualan bisnis kepada bisnis lain dan merupakan bentuk terbesar dari *e-commerce*.
3. *C2C e-commerce* : merupakan sarana bagi konsumen untuk menjual ke satu sama lain. Dalam *C2C e-commerce*, konsumen mempersiapkan produk untuk pasar, menempatkan produk untuk lelang atau penjualan, dan bergantung pada pembuat pasar untuk menyediakan katalog, mesin pencari, dan kemampuan penjelasan transaksi sehingga produk mudah ditampilkan, ditemukan, dan dibayar.
4. *Social e-commerce* : adalah *e-commerce* yang memungkinkan dengan jaringan sosial dan hubungan sosial *online*.
5. *M-commerce* : melibatkan penggunaan dari perangkat digital *wireless* untuk memungkinkan transaksi *online*.
6. *Local e-commerce* : adalah bentuk dari *e-commerce* yang difokuskan pada melibatkan konsumen yang didasarkan pada lokasi geografisnya saat ini.

Menurut Turban (2015) *e-commerce* adalah penggunaan internet dan intranet untuk pembelian, penjualan, transportasi, atau perdagangan data, barang, atau jasa. Menurut Schneider (2015) *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi baru, terutama internet dan *web*, untuk membantu individu, bisnis, dan organisasi lain melakukan bisnis yang lebih efektif.

Berdasarkan pada pengertian-pengertian di atas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa, *e-commerce* adalah penggunaan internet untuk transaksi bisnis, individu, dan organisasi lain dalam melakukan bisnis yang lebih efektif.

2.1.2.3. Fungsi media sosial

Menurut Gunelius (2016: 15) tujuan paling umum penggunaan *social media* adalah sebagai berikut:

1. Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
2. Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
4. Promosi: melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
5. Riset pasar: menggunakan alat-alat dari *web* sosial untuk belajar tentang pengguna, membuat profil demografi dan perilaku pengguna, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

Sedangkan fungsi dari *social media* menurut Juju dan Sulianta (2015:14-15) adalah sebagai berikut :

1. Menciptakan identitas (berupa brand atau produk baru).
2. Sarana promosi bentuk baru.
3. Sarana riset : ini mencakup riset kualitatif dan kuantitatif. Riset kuantitatif biasanya berupa pooling sedangkan riset kualitatif berupa pernyataan.
4. Mengikat customer dengan tuntutan loyalitas customer.
5. Sarana komunikasi audiensi mencakup internet dan eksternal.
6. Manajerial reputasi (semakin banyak parameter positif maka reputasi akan meningkat).

7. Solusi praktis bagi problematika komunikasi dan manajemen.

Muatan tentang media sosial di atas maka ciri-ciri media sosial adalah sebagai berikut :

1. Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu;
2. Isi pesan muncul tanpa melalui suatu *gatekeeper* dan tidak ada gerbang penghambat;
3. Isi disampaikan secara *online* dan langsung;
4. Konten dapat diterima secara *online* dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna;
5. Media sosial menjadikan penggunanya sebagai creator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri;
6. Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi), berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status) dan kelompok (*group*).

2.1.2.4. Jenis media sosial

Menurut Evans dalam Aditya, et al, (2013:51-53), jenis-jenis *social media* antara lain :

1. *Social News Sites*

Jenis media sosial ini memungkinkan pengguna untuk mengirimkan berita, informasi, artikel, video, dan foto, yang kemudian akan diberikan penilaian (*vote like* atau *dislike*) atas informasi tersebut. Seperti Digg.com atau Reddit.com yang merupakan platform berita sosial yang mendunia.

2. *Social Networking*

Jenis ini merupakan yang paling populer di Indonesia, dimulai dari era Friendster, dilanjutkan oleh Myspace.com dan sampai sekarang yang paling

mendunia adalah Facebook. Pengguna Facebook di Indonesia masih terbanyak dibandingkan jejaring sosial yang lain.

3. *Social Sharing*

Beberapa *platform* media sosial memfokuskan diri pada fitur berbagi konten, yang populer antara lain *YouTube* dan *Flickr*. Dengan fungsi yang ditonjolkan, pengguna bisa dengan cepat dikenal di dunia maya selama mereka memiliki konten yang unik dan disukai.

4. *Blog*

Jenis media sosial ini memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dalam bentuk artikel ide, pemikiran dan informasi. Banyak sekali blogger-blogger muda Indonesia yang menjadi terkenal karena tulisan mereka yang menjadi penggerak utama atau panduan bagi orang lain dalam bekerja atau berkarya.

5. *Microblogging*

Twitter ialah contoh *microblogging* yang paling mewabah di dunia saat ini termasuk Indonesia. Keterbatasannya dalam menuliskan pesan atau informasi yang hanya 140 karakter membuatnya disebut sebagai *microblogging*.

6. *Forum*

Merupakan cikal bakal media sosial saat ini. Forum menjadi tempat berdiskusi tentang segala hal mulai dari topik sehari-hari seperti tempat makan, buku, gadget, game, otomotif, sampai hal-hal aneh yang mungkin tidak terpikirkan untuk didiskusikan. Kaskus saat ini merupakan forum di Indonesia dengan jumlah anggota komunitas terbesar.

2.1.2.5. Indikator pemasaran media sosial

Adapun dimensi pemasaran media sosial/*social media marketing* yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana intensitas penggunaan media sosial Instagram mempengaruhi *social media marketing* menurut As'ad dan Alhadid

(dalam Afifah 2016: 11-12) yaitu : *Online communities, interaction, sharing of content, accessibility* dan *credibility*.

1. *Online Communitas*. *Online communities* atau komunitas online digambarkan sebagai komunitas disekitar minat pada produk atau bisnis yang sama yang dibangun melalui penggunaan media sosial. Kesamaan minat membantu para anggota untuk saling berbagi informasi penting. Dan yang lebih penting, komunitas mengedepankan tujuan berbagi informasi dibanding komersial, yang dipengaruhi oleh opini anggota. Partisipasi *followers* yang aktif pada media sosial dapat membantu dalam meningkatkan konten.
2. *Interaction*. Interaksi mengacu pada kemampuan untuk menambahkan atau mengundang teman-teman atau kolega atau rekan jejaringan, dimana *followers* dapat terhubung, berbagai dan berkomunikasi satu sama lain secara *real time*. Interaksi pada media sosial menjadi penting karena interaksi tersebut memungkinkan terjadinya komunikasi, dimana media sosial sendiri dikatakan sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna.
3. *Sharing of Content*. *Sharing of content* berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial, dimana konten yang memungkinkan dapat dalam bentuk gambar, video atau *status update*.
4. *Accessability*. *Accessability* mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial yang dapat membuat pengguna dengan akses online dapat memulai atau berpartisipasi dalam percakapan media sosial.
5. *Credibility*. terakhir adalah *credibility* digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas mengartikulasikan merek untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audiens.

Dari definisi di atas peneliti menarik kesimpulan bahwa pemasaran sosial media merupakan sarana penyampaian informasi baik antar orang dan kelompok berdasarkan pengalamannya, dan dengan penggunaan *social media*

dapat mempermudah proses penyampaian informasi tersebut dalam waktu yang lebih cepat dan lebih personal. Sosial media mempunyai jenis-jenis yang beraneka ragam dan mempunyai fungsi serta cara penggunaan yang berbeda-beda. Tetapi masih dengan tujuan yang sama untuk bertukar informasi dan mudah untuk diakses.

2.1.3. Citra Merek

2.1.3.1. Pengertian citra

Kotler dan Keller (2016:60) menjelaskan "Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor di luar kontrol perusahaan. Citra merupakan suatu perusahaan yang meliputi nama baik perusahaan, reputasi ataupun keahliannya merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli dan sektor jasa dibandingkan sektor produk".

Pengertian citra adalah apa yang dipikirkan konsumen tentang suatu produk. Termasuk didalamnya adalah persepsi dan sikap yang didasarkan pada reaksi dan rangsangan yang berkaitan dengan perusahaan yang diterima melalui kelima indera. Kotler dan Keller (2016:57), "citra (*image*) adalah kepercayaan, ide dan impresi seseorang terhadap sesuatu". Bagi sebuah perusahaan, image atau citra yang baik mutlak diperlukan. Sedemikian penting arti dari citra (*image*) itu sendiri sehingga perusahaan bersedia mengeluarkan biaya dan tenaga ekstra untuk meraihnya. Citra (*image*) merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan pesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek Sutisna (2013:33). Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai *public relations*. Meskipun demikian pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangibile*) dan tidak dapat diukur.

2.1.3.2. Pengertian citra merek

Rangkuty (2014:244) menyatakan citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa

menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Citra merek adalah sesuatu yang berada jauh di luar faktor fisik suatu produk atau properti. Jadi, citra merek merupakan suatu kondisi yang dimiliki oleh produk bila ditinjau dari segi sosial dan *psikologi* dimana konsumen memiliki perasaan dan gagasan tentang merek yang bersifat krusial terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya. Dengan kata lain citra merek sebagai (*the symbols by which we buy*).

Citra merek (*brand image*) sebagai persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Merek yang sukses dan dikenal memungkinkan konsumen untuk mengenali bahwa produk tersebut dapat memberikan kepuasan bagi mereka, kemudian membandingkan dengan alternatif-alternatif yang ada dan membedakannya dari alternatif yang ada, akibatnya dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli (Kotler dalam Faradisa., 2019:15) Citra merek (*brand image*) berguna untuk menempatkan posisi perusahaan, produk, pasar dan hubungan dengan konsumen. Kebanyakan konsumen selalu beranggapan bahwa ketika suatu perusahaan memiliki citra merek yang baik maka produk tersebut merupakan produk yang berkualitas di mata mereka, begitupun sebaliknya ketika suatu perusahaan memiliki citra merek (*brand image*) yang buruk, maka produk tersebut merupakan produk yang tidak memiliki nilai di mata pelanggan (Kadafi., 2017:15).

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:56) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Kekuatan (*strength*). *Strength* mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan merek lainnya. Termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain: penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan.

2. Keunikan (*uniqueness*). Sementara *uniqueness* adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.
3. *Favourable*. *Favourable* mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok *favourable* ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan mereka untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan

2.1.3.3. Indikator citra merek

Menurut (Kadafi., 2017:16), ada 3 indikator dari citra merek (*brand image*) yaitu :

1. Citra perusahaan (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra perusahaan meliputi : popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri / penggunanya.
2. Citra pengguna (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. Citra produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (persepsi) merek yang ada dalam ingatan konsumen

2.1.4. Kualitas produk

2.1.4.1. Pengertian kualitas produk

Deming dalam Yamit (2017:7) mendefinisikan, kualitas merupakan apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Masih dalam Yamit (2017:8), Davis menjelaskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Wijaya (2018:9) mengartikan: kualitas barang dan jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu.

Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan ukuran yang dijadikan konsumen sebagai alat untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Kualitas merupakan mutu serta kondisi dari produk atau jasa yang akan digunakan oleh konsumen. Mutu dari produk atau jasa tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen.

Pengertian produk menurut Stanton dalam Indrasari (2019:26) adalah suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Menurut Hermawan (2012:36) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Semakin baik produk yang ditawarkan

oleh produsen kepada konsumen maka keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen juga semakin meningkat

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) kualitas produk adalah salah satu alat utama bagi pemasar. Kualitas produk mempengaruhi fungsi produk atau layanan. Dengan demikian, hal ini terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Dalam pengertian sempit, kualitas produk dapat diartikan sebagai "produk yang tidak memiliki kecacatan". Tapi kebanyakan pemasar melampaui definisi sempit ini. Sebaliknya, mereka mendefinisikan kualitas produk dalam hal menciptakan nilai pelanggan dan kepuasan. Menurut Tjiptono(2016:95) kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk.

Menurut (Purnama & Rialdy, 2019) kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut (Amalia & Nasution, 2017) menyebutkan Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan di perbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Menurut (N Arianty et al., 2016). Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat di katakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) menyatakan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

2.1.4.2. Manfaat kualitas produk

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) menyatakan produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian, ketiga konsep ini memiliki penekatan yang berbeda-beda:

1. Produktivitas menekankan pemanfaatan sumber daya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal, fokus utamanya terletak pada produksi/operasi.
2. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*
3. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan biaya dan modal yang diinginkan.

(Tjiptono & Chandra, 2016) menyatakan bahwa "*Quality is Free*". Biaya untuk mewujudkan produk berkualitas jauh lebih kecil dibandingkan biaya yang ditimbulkan apabila perusahaan gagal memenuhi standar kualitas. Adanya penekanan biaya dikarenakan kemampuan mewujudkan proses dan produk berkualitas akan menghasilkan keunggulan kompetitif berupa peningkatan profitabilitas dan pertumbuhan bisnis.

2.1.4.3. Indikator kualitas produk

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Fitur atau ciri tambahan (*Features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Reliabilitas (*Reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*Durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. Kemudahan reparasi (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan produk untuk direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. Estetika atau desain produk (*Product Design*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived Quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari definisi di atas penulis dapat menyimpulkan jika kualitas produk adalah keunggulan atau keistimewaan yang dimiliki suatu produk sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, mulai dari fungsi produk, daya tahan produk, desain produk, dan sebagainya.

2.1.5. Keputusan Pembelian

2.1.5.1. Pengertian keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penelitian alternatif, membuat keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Menurut Fahmi & Irham (2016) Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen. (Indrasari, 2019:70)

Menurut Peter dan Olson (2013:163), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk

mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Menurut Howard dalam Swastha dan Handoko (2014:104) menyatakan bahwa pembelian konsumen dapat ditinjau sebagai kegiatan penyelesaian suatu masalah dan terdapat tiga macam situasi yaitu perilaku responsi rutin, penyelesaian masalah terbatas, dan penyelesaian masalah ekstensif

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan atau suatu opini terhadap pilihan (Firmansyah, 2018).

2.1.5.2. Tahap-tahap keputusan pembelian

Assauri (2014) menyatakan bahwa ada lima tahap yang terdapat dalam proses pembelian, yaitu timbulnya kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian perilaku, pembuatan keputusan untuk membeli dan perilaku atau perasaan setelah pembelian dilaksanakan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu setelah mendapat rangsangan-rangsangan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan konsumen yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang di tawarkan. Tahap-tahap keputusan pembelian dapat di gambarkan dalam sebuah model di bawah ini :



Gambar 2.1. Proses Pembelian Konsumen

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa proses pembelian konsumen melalui lima tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya yaitu (Kotler & Keller, 2016):

1. Tahapan Pengenalan Masalah. Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.
2. Tahapan Pencarian Informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi- informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu:
 - a. Sumber Pribadi. Sumber Pribadi ini di dapat konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga.
 - b. Sumber Komersial. Sumber Komersial ini di dapat konsumen melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
 - c. Sumber Publik. Sumber Publik ini di dapat konsumen melalui media masa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen.
 - d. Sumber Pengalaman. Sumber Pengalaman ini di dapat konsumen melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau pilihan. Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produkproduk alternatif.
4. Tahapan Keputusan Pembelian. Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada

evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.

5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian. Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016) pada tahap perilaku pasca pembelian, pemasaran harus menentukan kepuasan pasca pembelian dan tindakan pasca pembelian.

1. Keputusan pasca pembelian

Keputusan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembelian atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembelian atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, pelanggan akan kecewa; sesuai kenyataan harapan, pelanggan akan puas; jika melebihi harapan, pembeli akan membeli kembali (loyal) pada produk tersebut dan akan membicarakan hal-hal yang menguntungkan tentang produsen tersebut dengan orang lain.

2. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut.

2.2.5.3. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

Selain itu indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018, hal. 158) yaitu:

1. Pilihan produk adalah hasil atas keputusan pembelian akan sesuatu baik menguntungkan atau tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran.
2. Pilihan barang merupakan alat utama yang digunakan oleh pemasar untuk membedakan produk mereka dari produk lain.
3. Waktu pembelian adalah kapan dilakukan pembelian produk oleh konsumen.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seorang konsumen sudah memutuskan dan mempertimbangkan untuk membeli sejumlah barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

2.2. Review Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kumpulan hasil-hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu dan mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Kajian penelitian mengenai pemasaran media sosial, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh peneliti dari dalam maupun luar negeri. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang relevan dan peneliti gunakan sebagai referensi dalam analisis penelitian yaitu :

Review pertama oleh Anugra, Nurfarida & Sarwoko (2021). Tujuan penelitian untuk menginvestigasi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *Shopee* Ninetysix.id dilihat dari *online customer review*, *brand image*, dan promosi. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *accidental* pada 112 pelanggan Ninetysix.id. Pengumpulan data memanfaatkan *Google Form* untuk pengisian kuesioner, selanjutnya analisis menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa keputusan pembelian di *Shopee* karena mempertimbangkan *online customer review* konsumen sebelumnya, juga mempertimbangkan *brand image* dari produk yang akan dibeli. Promosi tidak lagi sebagai faktor yang dipertimbangkan konsumen, untuk melakukan pembelian di *Shopee*.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut bertujuan untuk menginvestigasi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di *Shopee Ninetysix.id* dilihat dari *online customer review*, *brand image*, dan promosi (2). Perbedaan lainnya pada metode penelitian yaitu regresi linier berganda.

Dewi, Imbayani & Ribek (2021). Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memperoleh bukti empiris pengaruh social media marketing dan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian, social media marketing terhadap e-word of mouth dan pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh e-word. dari mulut ke mulut di Givanda Store, Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Givanda Store Denpasar yang jumlahnya tidak diketahui atau tak terhingga, jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan metode Roscoe sehingga dijadikan sampel 120 orang, dan sampel diambil dengan teknik random sampling. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Givanda Store Denpasar, social media marketing berpengaruh positif terhadap e-word of mouth di Givanda Store Denpasar, e-word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Givanda Store Denpasar, dan e-word of mouth mampu memediasi hubungan antara social media marketing dengan keputusan pembelian di Givanda Store Denpasar.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut bertujuan untuk menguji dan memperoleh bukti empiris pengaruh social media marketing dan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian, social media marketing terhadap e-word of mouth dan pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh e-word. dari mulut ke mulut di Givanda Store (2). Perbedaan lainnya pada metode penelitian yaitu Partial Least Square (PLS).

Setiawan & Hutauruk (2021). Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada wilayah cikarang selatan. Metode

dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *E-commerce* Lazada di wilayah Cikarang Selatan. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan teknik *Accidental sampling* yang berjumlah 100 orang. Data dalam penelitian ini menggunakan metode survei melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, dan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand image*, promosi, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *E-commerce* Lazada di wilayah Cikarang Selatan, dilihat dari pengujian koefisien determinasi yang diperoleh persentase sebesar 71,7% dari variabel keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel *brand image*, promosi, dan kepercayaan, sedangkan sisanya 28,3% dipengaruhi oleh faktor lain atau yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, promosi, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada wilayah cikarang selatan (2). Perbedaan lainnya pada metode penelitian yaitu regresi linier berganda.

Wulandari & Hartono (2022) Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen melalui media online ditinjau dari kemudahan, promosi, kepercayaan, dan kualitas produk. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data berupa angka-angka dan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan online Batik Gunawan Surakarta dengan teknik total sampling, jumlah sampel penelitian yang diperoleh selama tahun 2020 sebanyak 67 sampel. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji F, uji, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh baik secara simultan maupun parsial yaitu pengaruh kenyamanan, promosi, kepercayaan, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian online pada Batik Gunawan Surakarta.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut bertujuan untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen melalui media online ditinjau dari kemudahan, promosi, kepercayaan, dan kualitas produk (2). Perbedaan lainnya pada metode penelitian yaitu regresi linier berganda.

Putra & Vitraprashta (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu hubungan *personal branding*, *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap *buying decision*. Penelitian ini melibatkan 130 responden. Ada tiga hipotesis yang dikemukakan untuk dianalisis secara mendalam. Terdapat perbedaan pada studi sebelumnya, hasil menyatakan bahwa adanya hubungan antara *personal branding*, *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap *buying decision*.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut bertujuan untuk mencari tahu hubungan *personal branding*, *social media marketing* dan *word of mouth* terhadap *buying decision* (2). Perbedaan lainnya pada metode penelitian yaitu regresi linier berganda.

Nasution et al (2021) Tujuan penelitian ini adalah menemukan bukti empiris pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce *Shopee*, dengan survei yang dilakukan pada mahasiswa S1 Manajemen di Universitas Labuhan Batu. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode purposive sampling, dimana sampel yang terpilih adalah 100 orang mahasiswa S1 manajemen. Data diolah menggunakan metode uji statistik regresi linier berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa bahwa variabel Kepercayaan dengan nilai Sig $0,020 < 0,05$, dan variabel Kemudahan dengan nilai Sig $0,019 < 0,05$, serta variabel Harga dengan nilai Sig $0,014 < 0,05$, memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce *Shopee*. Sedangkan untuk variabel Kualitas Produk dengan nilai Sig $0,728 > 0,05$ dan variabel Citra Merek dengan nilai Sig $0,550 > 0,05$ maka tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce *Shopee*

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut bertujuan untuk menemukan bukti empiris

pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce *Shopee* (2). Perbedaan lainnya pada metode penelitian yaitu regresi linier berganda.

Azizi & Yateno (2021). Tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, diskon dan *tagline* “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian pada *Market Place Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 75 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif diskon terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif *tagline* “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif kualitas produk, diskon dan *tagline* “gratis ongkir” secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, diskon dan *tagline* “gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian pada *Market Place Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB, Universitas Muhammadiyah Metro) (2). Perbedaan lainnya pada metode penelitian yaitu regresi linier berganda.

Angelyn & Kodrat (2021). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan mediasi *brand awareness* pada *Haroo Table*. Populasi dalam penelitian ini adalah 112 orang yang mengikuti *Instagram Haroo Table* dan melakukan transaksi minimal satu kali. Sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah 88 responden dengan metode *purposive sampling* dan *Slovin*. Teknik pengumpulan data primer berupa kuesioner dengan Skala Likert dan data sekunder berupa data internal perusahaan, data pesaing dan literatur terkait. Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa (1) pemasaran media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kesadaran merek, (2) pemasaran media

sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Haroo Table, (3) merek awareness berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan (4) brand awareness dapat memediasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian dengan mediasi brand awareness pada Haroo Table (2). Perbedaan lainnya pada metode penelitian yaitu regresi linier berganda.

Adirinekso & Purba (2021). Implementasi SEM untuk menguji peran citra merek dalam memediasi harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan: Pertama, Salah satu dari tujuh hipotesis yang harus dibuktikan. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tidak signifikan. Harga pasar *Shopee* tidak kompetitif dibandingkan dengan pasar lain, yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Kedua, enam hipotesis lainnya menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi penjualan dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga dan promosi penjualan juga mempengaruhi citra merek. Ketiga, citra merek menjadi mediasi parsial untuk dampak promosi penjualan dan mediasi lengkap variabel harga terhadap keputusan pembelian pekerja perkotaan Jakarta.

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut bertujuan untuk menguji peran citra merek dalam memediasi harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian (2). Perbedaan lainnya pada metode penelitian yaitu regresi linier berganda.

Kok et al (2021) Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh peran brand ambassador, event marketing dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pengguna *Shopee*. Jenis penelitian ini cukup kuantitatif dengan jumlah sampel penelitian yaitu 100 konsumen. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah hasil uji hipotesis Variabel Laten 1 yaitu brand ambassador memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,525 dan p-value $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima atau terfragmentasi dengan positif dan dominasi yang

signifikan. Hasil uji hipotesis Variabel Laten 2 bahwa event marketing memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,280 dan p-value $0,003 < 0,05$ sehingga secara parsial berpengaruh positif. Hasil uji hipotesis Latent Variable 3 yaitu digital marketing memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,141 dengan p-value sebesar $0,157 > 0,05$ dan t-statistik sebesar 1,418 sehingga fragmentasi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Bila dibandingkan dengan penelitian penulis, perbedaannya antara lain: (1) Penelitian dalam jurnal tersebut bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh peran brand ambassador, event marketing dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pengguna *Shopee* (2). Perbedaan lainnya pada metode penelitian yaitu regresi linier berganda.

2.3. Hubungan antar Variabel Penelitian

2.3.1. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian

Proses komunikasi dapat mempengaruhi konsumen yang salah satunya melalui pemasaran yang dilakukan. Pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial dimana media sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi 2 arah yang berkaitan dengan produk yang dijual antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen prospek sehingga produk tersebut dapat dan semakin dikenal. Pemasaran media sosial tidak bertujuan secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa, tetapi hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulus calon konsumen ataupun konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut. Dengan menggunakan pemasaran yang menarik melalui media yang praktis seperti social media akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencari informasi tambahan, dan mencoba produk yang menarik perhatiannya. Kemudian, promosi tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pemilihan produk. Terakhir, setelah konsumen berkomunikasi dan mendapat informasi yang dicari melalui social media konsumen diharapkan melakukan tindakan (Action) pembelian. Tindakan tersebut perlu dilakukan sebagai kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu produk. Menurut

(Moriansyah, 2015) menyatakan bahwa pada masa era digital ini proses dalam pengambilan keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk mempengaruhi keputusan untuk membeli sebuah produk.

Hal sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi, Imbayani & Ribek (2021), Putra & Vitraprashta (2021) dan Angelyn & Kodrat (2021) yang mengatakan ada pengaruh pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian, sedangkan Angelyn & Kodrat (2021) mengatakan tidak ada pengaruh.

2.3.2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Menurut Ferinda Dewi (2012:203) berpendapat *brand image* atau citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Ditambahkan citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek yang baik terhadap suatu barang akan meningkatkan persepsi yang baik pula terhadap seseorang. Citra terdiri dari satu set kepercayaan representasi perasaan terhadap produk dan merek, hal ini juga dapat dijelaskan bahwa *brand image* yang kuat akan menarik minat konsumen untuk memutuskan pembelian suatu produk.

Keputusan pembelian adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga. keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian, orang yang mempunyai persepsi baik terhadap suatu barang akan jugag memepunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap barang tersebut.

Hal sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anugrah, Nurfarida & Sarwoko (2021), Setiawan & Hutauruk (2021), Angelyn & Kodrat (2021) yang mengatakan terdapat pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian, sedangkan Nasution et al (2021) mengatakan tidak ada pengaruh signifikan.

2.3.3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk adalah salah satu pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan, dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan menentukan bagaimana minat konsumen terhadap produk tersebut. Menurut (Arianty et al., 2016) Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Semakin tinggi tingkat kualitas barang menyebabkan semakin tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi akan kualitas barang tersebut kemungkinan konsumen akan memilih dan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut, karena kualitas barang yang tinggi akan memberikan tingkat kepuasan kepada konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Apabila konsumen merasa puas dengan kinerja produk yang telah dibelinya maka akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi konsumen akan membeli kembali produk atau jasa tersebut (Kotler, 2016:228).

Hal sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulandari & Hartono (2022) dan Azizi & Yateno (2021) yang mengatakan terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sedangkan Nasution et al (2021) mengatakan tidak ada pengaruh signifikan.

2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian

Menurut Erlina dan Sri Mulyani (2017, hal. 62) “Hipotesis adalah proposisi yang dirumuskan dengan maksud untuk diuji secara empiris”. Berdasarkan teori yang telah dikemukakan dan berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian yaitu:

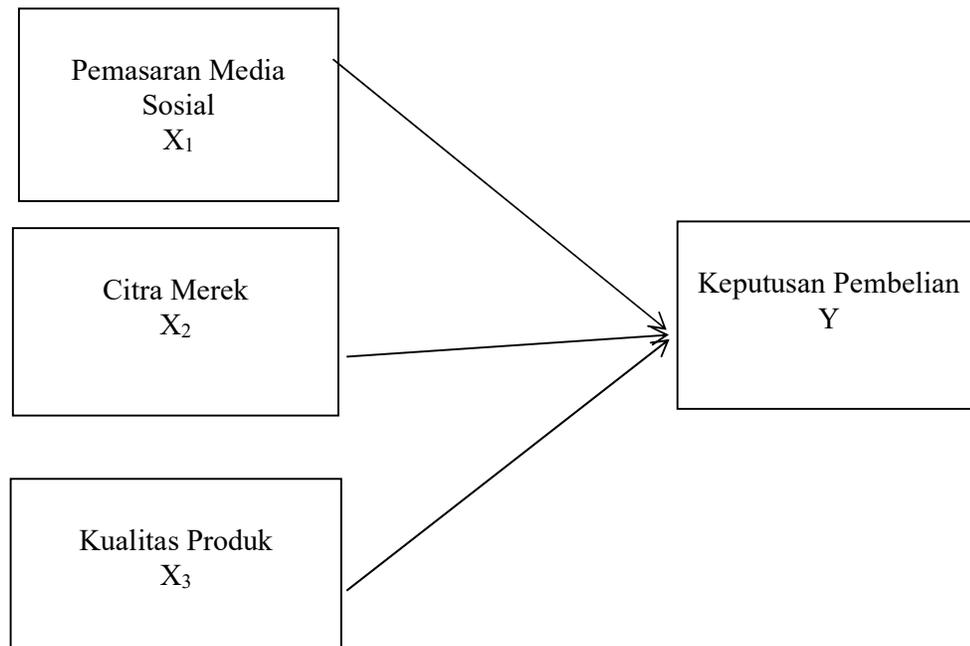
1. Diduga terdapat pengaruh antara pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *Shopee* di Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur
2. Diduga terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *Shopee* di Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur.
3. Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *Shopee* di Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur.
4. Diduga terdapat pengaruh antara pemasaran media sosial, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi *Shopee* di Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur.

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Dalam suatu kerangka pemikiran peneliti menggambarkan secara definitif konsep pengaruh ini diartikan sebagai suatu hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun variabel yang digunakan adalah:

1. Variabel independen adalah Pemasaran media sosial, Citra Merek, dan Kualitas produk.
2. Variabel dependen adalah Keputusan pembelian.

Memperjelas kerangka pemikiran di atas, maka keempat variabel tersebut dapat digambarkan dalam paradigma sederhana dengan tiga variabel independen dan satu variabel dependen, sebagai berikut :



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan gambar 2.1. di atas dijelaskan bahwa strategi pemasaran yaitu usaha untuk meningkatkan suatu produk dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan dalam mempromosikan produk dengan media sosial yaitu dengan selalu update.

Selain di dukung oleh faktor pemasaran digital media sosial, pelaksanaan pemasaran yang sukses juga harus di dukung oleh faktor lainnya salah satunya citra merek dan kualitas produk yang baik di mata konsumen. Kedua faktor tersebut secara tidak langsung mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk meskipun banyak pesaing diluar sana yang menjual produk dengan jenis yang sama. Ditambah pula semakin berkembangnya zaman dan semakin banyak pula cara untuk menarik pembelian konsumen. Salah satunya dengan

membuat citra merek yang baik di mata konsumen dan menjaga kualitas dari produk agar tetap sama bahkan dapat jadi lebih baik dibandingkan pesaing.

Citra merek merupakan tanggapan dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam hubungan yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek sebagai pendapat seseorang terhadap suatu merek yang merupakan refleksi dari memori seseorang akan hubungan terhadap merek tersebut. Suciningtyas berpendapat bahwa citra merek yang positif mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian, semakin tinggi *brand image* yang diciptakan oleh perusahaan maka keputusan untuk membeli suatu produk akan semakin meningkat pula.

Konsumen memiliki peran penting dalam keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk. Pandangan konsumen terhadap suatu produk sangat erat kaitannya dengan kualitas produk, kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk terhadap fungsinya, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk. Kualitas produk merupakan keadaan fisik, fungsi dan sifat produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai dengan jumlah uang yang telah dikeluarkan oleh konsumen. Kualitas produk yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas produk sendiri dapat dikatakan sebagai salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menarik minat beli konsumen, karena semakin baik kualitas dari suatu produk, maka secara tidak langsung menandakan bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan yang diperlukan konsumen.

Ditambah lagi, saat ini semakin banyak konsumen yang sudah mulai selektif dalam memilih berbagai produk yang nantinya akan mereka beli. Mereka tidak hanya membeli suatu produk berdasarkan kualitas yang diberikan oleh barang atau jasa tersebut, namun juga berdasarkan informasi yang mereka dapatkan dari lingkungan sekitarnya, baik itu teman, keluarga, atau bahkan ruang lingkup media digital mereka. Terkadang informasi yang diterima oleh setiap konsumen dari media digital yang mereka miliki, baik itu melalui media sosial,

promosi iklan di berbagai aplikasi digital, dan lain sebagainya mampu memberikan dampak yang cukup efektif bagi mereka dalam menentukan keputusan pembelian. Mereka dapat mengetahui informasi setiap jenis produk yang ingin dibeli dengan lebih cepat dan lebih mudah. Bahkan dengan adanya media digital ini juga memudahkan mereka untuk melakukan setiap pembelian produk yang diinginkan. Hal ini menandakan bahwa semakin berkembangnya zaman, berkembang pula cara setiap pelaku pasar atau perusahaan dalam memasarkan produk yang mereka miliki. Mereka tidak hanya menerapkan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan secara konvensional saja, tetapi juga mulai memanfaatkan perkembangan dunia pemasaran digital yang semakin pesat.