

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Empiris

Pertimbangan peneliti memilih variabel kualitas produk, berdasarkan kajian empiris peneliti menemukan persamaan hasil yang menguji pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Menurut peneliti oleh Sari, R. M (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian survey pelanggan produk Sprei Rise”. Hasil penelitian kualitas suatu produk memiliki pengaruh yang positif juga signifikan pada keputusan pembelian Sprei RISE.

Menurut peneliti oleh Haque, M. G. (2020). dengan judul penelitian dengan judul penelitian “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian PT. BERLIAN MULTITAMA DI JAKARTA.” Hasil penelitian. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,683. Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.

Menurut peneliti oleh Salim (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Departement Store Padang” Hasil penelitian Berdasarkan hasil variabel potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif.

Menurut peneliti oleh Sari.(2021) dengan judul penelitian "Pengaruh Potongan Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Di Kios Dewi Makmur Pasar Lebak (Studi Kasus Keputusan

Pembelian di Kios Snack Kiloan Dewi Makmur Boyolali)." Hasil penelitian bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Kios *Snack* Kiloan Dewi Makmur di Pasar Lebak tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut peneliti oleh Setiyadi. (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati.” Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh positif yang sangat besar Social Media Marketing pada Keputusan Pembelian. Sedemikian hingga hipotesis kedua (H2): “Social media marketing mempunyai efek positif yang sangat bermakna pada Keputusan Pembelian” diterima.

Menurut peneliti oleh Indrawati. (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh sosial media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen produk kosmetik wardah di Kabupaten Jember).” Hasil penelitian Dengan demikian H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa sosial media marketing(X1) dan influencer marketing (X2) berpengaruh positif atau signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa sosial media marketing dan influencer marketing secara bersama-sama menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada konsumen produk kosmetik Wardah di Kabupaten Jember.

Menurut peneliti oleh Sriyanto. (2019). dengan judul penelitian “Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur” Dengan ketentuan tersebut, t-tabel yang didapat adalah 1,992 dan nilai Sig. untuk variabel testimoni adalah sebesar 0,05. Karena nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel dan nilai signifikansi lebih

kecil dari 0,05 dengan demikian variabel testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Menurut peneliti oleh Purwati. (2022) dengan judul penelitian” Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian.” Hasil Penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.Brand image tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.Minat beli tidak mampu menjadi mediator pengaruh antara brand ambassador dan keputusan pembelian.Minat beli mampu menjadi mediator pengaruh antara brand imagedan keputusan pembelian.

Menurut peneliti oleh Ariyono (2023) dengan judul penelitian Pengaruh gaya hidup ,label halal ,dan iklan terhadap keputusan pembelian dan minat beli ulang kosmetik wardah” Hasil penelitian Pengaruh keputusan pembelian (Z) terhadap minat beli ulang (Y), diketahui nilai thitung(2.585) > ttabel(1.661), sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 terbukti yaitu terdapat pengaruh keputusan pembelian (Z) terhadap minat beli ulang (Y). hal ini karena keputusan pembelian konsumen akan suatu produk yang tepat akan berdampak pada meningkatnya pembelian ulang konsumen

Menurut peneliti oleh Moniaga (2022)dengan judul penelitian “Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian”. Pengunjung di destinasi wisata kuliner di Kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai alat pemasaran dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan partisipasi dalam social media marketing, seperti Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building, yang secara simultan dan signifikan memengaruhi variabel keputusan pembelian

pengunjung di destinasi wisata kuliner Kota Denpasar. Namun, variabel Content Sharing justru memiliki pengaruh tersendiri terhadap keputusan pembelian. Selain itu, terdapat berbagai variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, termasuk faktor internal dan eksternal. Menurut peneliti oleh Haque (2023). dengan judul penelitian “Pengaruh influencer media sosial terhadap niat pembelian konsumen: Studi PLS-SEM pada pakaian fesyen mewah bermerek” Hasil penelitian hasil pengujian diperoleh melalui pemanfaatan algoritma dan bootstrapping. Tinjauan umum mencakup elemen-elemen utama seperti nilai-p, nilai-t, nilai-p, dan evaluasi validitas hipotesis. Tidak ada bukti yang menunjukkan bahwa keunggulan selebritas di Pakistan memengaruhi perilaku konsumen. Keengganan atau skeptisisme masyarakat Pakistan terhadap kebenaran konten daring juga memengaruhi kecenderungan konsumen untuk berbelanja. Penelitian di masa mendatang dapat menyelidiki potensi dampak penggunaan media sosial digital untuk tujuan pemasaran secara berlebihan.

Menurut peneliti oleh Manzoor. (2020) dengan judul penelitian oleh “Dampak Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian Konsumen: Peran Mediasi Kepercayaan Pelanggan” Hasil penelitian analisis data mengungkapkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar daripada kepercayaan dalam niat pembelian melalui situs jejaring sosial. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas situs web meningkatkan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, kepercayaan memainkan peran penting dalam e-commerce dengan secara langsung memengaruhi niat pembelian pelanggan.

Menurut peneliti oleh Dakhi, P. (2023) dengan judul penelitian” Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Alfamidi Diponegoro Teluk Dalam-Nias Selatan.” Hasil penelitian berdasarkan analisis model persamaan substruktur., terbukti bahwa kualitas

pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada persamaan substruktur dan terbukti bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Menurut peneliti oleh Alatas (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua di Wilayah Jakarta Proyek Akhir.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan, Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan masyarakat yang berdomisili di wilayah Jakarta akan lebih berminat untuk melakukan pembelian air minum merek AQUA karena adanya Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi yang diberikan oleh AQUA.

Menurut peneliti oleh Byhaqi (2023) dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak White Koffie di Wilayah Jakarta Selatan.” Hasil penelitian dari hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif namun tidak signifikan, Harga berpengaruh positif dan signifikan, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian ini diharapkan masyarakat pecinta kopi bubuk instan di wilayah Jakarta Selatan dapat berminat untuk membeli Kopi Luwak White Koffie karena adanya Citra Merek

2.2 Matrik Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Matrix penelitian

No.	Judul Artikel dan	Tujuan Penelitian	Variabel penelitian	Sampel, Pengumpulan data, dan	Hasil Penelitian
-----	-------------------	-------------------	---------------------	-------------------------------	------------------

	Sumber Jurnal			metode analisis	
1.	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Sumber: Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021) Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 5(3), 1171-1184	Untuk menganalisis hubungan antara harga dan kualitas produk, peneliti menerapkan metode penelitian asosiatif dengan objek penelitian berupa pembeli spreid RISE.	X1 : <i>Harga</i> X2 : <i>kualitas produk</i> Y : <i>Keputusan pembelian</i>	Peneliti menerapkan teknik purposive sampling, dengan sampel terdiri dari 50 responden yang merupakan pelanggan spreid RISE yang telah melakukan pembelian secara online. Hipotesis diuji dengan analisis data berupa analisis regresi linear berganda.	a) Nilai t hitung dari pengaruh harga pada keputusan pembelian spreid RISE menunjukkan hasil sebesar 2,718 dengan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$ maka harga secara positif serta signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini selaras Penelitian yang dilakukan oleh Asrizal & Muhammad (2018) mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

					keputusan pembelian Berbanding terbalik dengan hasil penelitian (Linda & Andreyan, 2019) yang menjelaskan ketetapan pembelian tidak disebabkan oleh persepsi pembeli terhadap harga. b) Nilai t hitung dari pengaruh kualitas suatu produk pada keputusan membeli sebesar 2,038 dengan nilai signifikansi $0,047 < 0,05$ maka kualitas dari suatu produk Memberikan dampak positif. juga signifikan pada keputusan pembelian
--	--	--	--	--	--

					Sprei RISE. Penelitian ini juga sekaligus mendukung hasil penelitian (Ernawati, 2019) dimana keputusan membeli pada seorang pelanggan dipengaruhi oleh kualitas dari produk itu sendiri secara positif serta signifikan.
2	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian PT. BERLIAN MULTITA MA DI JAKARTA.	Membandingkan berbagai produk yang tersedia di pasaran, serta preferensi dan kepuasan pelanggan yang dapat	X1 : <i>Kualitas produk</i> X2 : <i>harga</i> Y : <i>Keputusan pembelian</i>	Penelitian ini menggunakan metode explanatory research dengan teknik analisis statistik, termasuk uji regresi, korelasi, determinasi, dan uji	a) Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan korelasi sebesar 0,683, menunjukkan hubungan yang kuat dan

	Sumber: Haque, M. G. (2020) <i>E-Mabis:</i> <i>Jurnal</i> <i>Ekonomi</i> <i>Manajemen</i> <i>dan</i> <i>Bisnis</i>, 21(1), 31-38	mendoron g perubahan pangsa pasar yang lebih luas..meni ngkatkan penjualan dalamm Menghada pi persaingan dalam industri perhiasan berlian,		hipotesis. Sampel penelitian terdiri dari 58 responden yang merupakan karyawan PT. Berlian Multitama di Jakarta	kontribusi pengaruh sebesar 46,5%. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel (6,978 > 2,003), sehingga hipotesis pertama yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian dapat diterima. b) Harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan korelasi sebesar 0,600, yang menunjukkan
--	---	---	--	--	--

					hubungan yang kuat dan kontribusi pengaruh sebesar 36,0%. Uji hipotesis menghasilkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,613 > 2,003$), sehingga hipotesis kedua yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara harga dan keputusan pembelian diterima. c) Secara simultan, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,
--	--	--	--	--	---

					yang didukung oleh persamaan regresi $Y = 10,354 + 0,425X_1 + 0,331X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,747 menunjukkan hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 55,9%, sementara 44,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($34,821 > 2,770$), sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan adanya pengaruh signifikan
--	--	--	--	--	---

					antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian diterima..
3.	"Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Departemen t Store Padang." Sumber: Salim, A., & Fermayani, R. (2021). Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian	Perubahan strategi perusahaan ritel dilakukan dengan memanfaatkan website sebagai sistem pemasaran guna bersaing dengan perusahaan e-commerce. Pesatnya pertumbuhan perusahaan e-commerce mendorong	X1 : <i>potongan harga</i> X2 : <i>promosi penjualan</i> X3 : <i>Tampilan dalam toko</i> Y : <i>keputusan pembelian</i>	Untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan laporan, penulis menggunakan metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan menyajikan daftar pertanyaan kepada konsumen perusahaan sebagai responden,	a) Hasil uji t statistik menunjukkan bahwa variabel potongan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, dengan nilai signifikansi sebesar 0,047, yang lebih kecil dari alpha 0,05. Analisis regresi linear berganda mengindikasikan bahwa peningkatan potongan harga akan

	Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi, 7(3).	g perusahaan ritel untuk berinovasi secara menyeluruh.		dengan harapan mereka memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Sementara itu, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data kualitatif dan kuantitatif, dengan sumber data yang terdiri dari data primer dan sekunder..	mendorong peningkatan keputusan pembelian impulsif. b) Uji t statistik mengungkapkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari alpha 0,05. Berdasarkan hasil regresi linear berganda, setiap peningkatan dalam promosi penjualan akan meningkatkan keputusan
--	--	---	--	---	---

					pembelian impulsif. c) Berdasarkan uji t statistik, tampilan dalam toko terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari alpha 0,05. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa semakin menarik tampilan dalam toko, semakin tinggi keputusan pembelian impulsif
--	--	--	--	--	--

4.	Pengaruh Potongan Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Hargaterhadap Keputusan Pembelian Di Kios Dewi Makmur Pasar Lebak (Studi Kasus Keputusan Pembelian di Kios Snack Kiloan Dewi Makmur Boyolali)." Sumber : Sari, Dewi Arum, Nuning Lisdiana, and A. Fidhdiarr Ariestanto TNK EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan	persaingan bisnis yang tinggi membuat para pengusaha berlomba untuk membuat pesaing bisnis berusaha untuk mempertahankan, memenangkan persaingan pasar serta memperluas eksentasin ya. Banyak pelaku usaha, jenis makanan ringan berkompetisi menguasai	X1 : potongan harga X2 : kualitas produk X3 : harga Y : Keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan daftar pustaka, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, serta menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam data ini ialah 100 Orang konsumen dengan menggunakan metode sampel jenuh, di Kios Snack Kiloan Dewi Makmur di Pasar Lebak.	a) Analisis terhadap potongan harga. Berdasarkan tabel diatas jika nilai signifikan variabel potongan harga sebesar 0,414 > 0,05 maka perih ini membuktikan bahwa potongan harga tidak mempengaruhi secara signifikan, terhadap keputusan pembelian. Yang artinya adalah potongan harga yang diberikan oleh Kios Snack Kiloan Dewi Makmur di Pasar Lebak tidak berpengaruh secara signifikan terhadap
----	--	---	--	--	---

	Akuntansi 9.2 (2021): 204- 211	pangsa pasar			keputusan pembelian. b). Analisis terhadap promosi. Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikan variabel promosi sebesar 0,000 < 0,05 maka perihal ini membuktikan bahwa promosi mempengaruhi secara signifikan, terhadap keputusan pembelian. Yang artinya adalah promosi yang diberikan oleh Kios Snack Kiloan Dewi Makmur di Pasar Lebak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
--	--------------------------------------	-----------------	--	--	--

					c.) Analisis terhadap kualitas produk. Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikan variabel kualitas produk sebesar 0,083 < 0,05 maka perihal ini membuktikan bahwa kualitas produk mempengaruhi secara signifikan, terhadap keputusan pembelian. Yang artinya adalah kualitas produk yang diberikan oleh Kios Snack Kiloan Dewi Makmur di Pasar Lebak tidak berpengaruh secara signifikan terhadap
--	--	--	--	--	---

					keputusan pembelian. D). Analisis harga. Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikan variabel harga sebesar 0,923 > 0,05 maka perihal ini membuktikan bahwa harga secara parsial, tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yang artinya adalah harga yang diberikan oleh Kios Snack Kiloan Dewi Makmur di Pasar Lebak tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian
--	--	--	--	--	---

5.	Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati. Sumber: Setiyadi, Indiyatno Nur, Agus Rahman Alamsyah, and Ike Kusdyah Rachmawati (2022) Maker: Jurnal Manajemen 8.2 (2022): 122-136.	Strategi merebut hati konsumen dan upaya peningkatan keputusan pembelian agar volume penjualan terus meningkat produk Alzena skincare di Kabupaten Pati, Jawa Tengah	X1 : Kualitas Produk X2 : , Social Media Marketing X3 : E-WOM X4: Promosi Y : Keputusan Pembelian	Data kuantitatif dikoleksi dari 100 responden melalui kuisioner dengan accidental-sampling-technique. Setelah itu analisis PLS dilakukan menggunakan SmartPLS 3.3.9 software.	1)Berdasarkan persamaan struktural diketahui pula bahwa koefisien jalur Social Media Marketing bernilai positif sebesar 0,316 satuan dengan nilai t-statistics koefisien jalur Social Media Marketing menuju Keputusan Pembelian sebesar 3,186 > 1,96 dan P-value sebesar 0,002 < 0,05. Ini membuktikan adanya pengaruh positif yang sangat besar Social Media Marketing pada Keputusan Pembelian. Sedemikian
----	--	---	--	--	--

					hingga hipotesis kedua (H2): “Social media marketing mempunyai efek positif yang sangat bermakna pada Keputusan Pembelian” diterima. 2) Berdasarkan persamaan struktural, diketahui juga bahwa koefisien jalur e-WOM bernilai positif sebesar 0,212 satuan dengan nilai t-statistics koefisien jalur e-WOM menuju Keputusan Pembelian sebesar 1,989 > 1,96 dan P-value sebesar 0,047 < 0,05. Ini
--	--	--	--	--	--

					membuktikan adanya pengaruh positif yang sangat besar EWOM pada Keputusan Pembelian. Sedemikian hingga hipotesis ketiga (H3): “EWOM mempunyai efek positif yang sangat bermakna pada Keputusan Pembelian” diterima. 3) Berdasarkan persamaan struktural, diketahui bahwa koefisien jalur Promosi bernilai positif sebesar 0,217 satuan dengan nilai t-statistics koefisien jalur Promosi menuju
--	--	--	--	--	---

					Keputusan Pembelian sebesar 2,443 > 1,96 dan P-value sebesar 0,015 < 0,05. Ini membuktikan adanya pengaruh positif yang sangat besar Social Media Marketing pada Keputusan Pembelian. Sedemikian hingga hipotesis keempat (H4): “Promosi mempunyai efek positif yang sangat bermakna pada Keputusan Pembelian” diterima.
--	--	--	--	--	---

6.	Pengaruh sosial media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen produk kosmetik wardah di Kabupaten Jember). Sumber : Indrawati, Feny, Didik Eko Julianto, and Yuslinda Dwi Handini Jurnal Strategi Dan Bisnis 11.1 (2023): 75.	untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing, influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada Konsumen Produk Kosmetik Wardah di Kabupaten Jember	X1 sosial media marketing X2 : influencer marketing Y : Keputusan Pembelian	Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner, yaitu dengan memberikan sejumlah lembar pernyataan kepada responden. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 120 orang, yang terdiri dari konsumen produk kosmetik Wardah di Kabupaten Jember.	1) Nilai thitung pada variabel ini sebesar 1.791. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,076. Angka ini lebih kecil dari t tabel sebesar 1.980 dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa digital marketing(X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). 2) Nilai thitung pada variabel ini sebesar 6,247. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Angka ini lebih
----	--	--	--	--	---

					besar dari ttabelsebesar 1.980 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa Influencer Marketing(X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)
7.	Pengaruh Brand Ambassador , Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur	Tujuannya mengubah pola jual beli ,melalui situs jual beli online karena masyaraka t sudah berubah ke penggunaa n internet	X1 : Brand ambassador X2 : minat beli X3:testimo ni Y : keputusan pembelian	Penelitian ini melibatkan 78 responden yang dipilih menggunakan metode simple random sampling. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner dengan skala	a)Dengan ketentuan tersebut, t tabel yang didapat adalah 1,992 dan nilai Sig. untuk variabel \ adalah sebesar 0,05. Karena nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dengan

	Sriyanto, A., Kuncoro, A. W., Sarsito, A., & Istikomah, K. (2019) Jurnal Ekonomika Dan Manajemen 8.1 (2019): 21-34.			Likert sebagai alat ukur. Jenis penelitian ini bersifat deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan objek-objek yang berkaitan dalam pengambilan keputusan secara umum. Data yang diperoleh dari jawaban responden terhadap kuesioner dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS 23, dengan metode analisis regresi berganda.	demikian variabel brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian. b) Dengan ketentuan tersebut, t-tabel yang didapat adalah 1,992 dan nilai Sig. untuk variabel minat beli adalah sebesar 0,05. Karena nilai t-hitung lebih besar dari nilai ttabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dengan demikian variabel minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. c) Dengan ketentuan
--	--	--	--	--	--

					tersebut, t-tabel yang didapat adalah 1,992 dan nilai Sig. untuk variabel testimoni adalah sebesar 0,05. Karena nilai t-hitung lebih besar dari nilai ttabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dengan demikian variabel testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian
8.	Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada	Menyesuaikan strategi pemasaran produk agar dapat menarik minat serta mempengaruhi keputusan	X1 : <i>brand ambassador</i> X2 : <i>brand image</i> X3 : <i>minat beli</i>	Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Scarlett, meskipun	Hasil penelitian mengungkapkan bahwa keberadaan <i>brand ambassador</i> tidak memiliki dampak terhadap minat beli konsumen. Sementara itu,

	keputusan pembelian. Sumber : Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022) <i>IQTISHADU NA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita</i>, 11(1), 32-46.	pembelian konsumen dapat dilakukan melalui penggunaan brand ambassador dan peningkatan citra merek (brand image).	Y : <i>keputusan pembelian</i>	jumlah pastinya tidak diketahui. Sampel dipilih dengan metode purposive sampling, sehingga diperoleh 73 responden. Untuk menganalisis data, digunakan teknik analisis jalur..	<i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, minat beli juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand ambassador</i> terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>brand image</i> tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	---	--	---

					Minat beli tidak dapat menjadi perantara dalam hubungan antara <i>brand ambassador</i> dan keputusan pembelian, tetapi mampu menjadi mediator dalam hubungan antara brand image dan keputusan pembelian.
9.	Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. Sumber : Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022)	Menyesuaikan strategi pemasaran produk dapat dilakukan dengan memanfaatkan <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> untuk menarik minat serta	X1 : <i>brand ambassador</i> X2 : <i>brand image</i> X3 : minat beli Y : keputusan pembelian	Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Scarlett, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui. Sampel diperoleh melalui teknik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, minat beli memiliki

	<i>IQTISHADU</i> <i>NA: Jurnal</i> <i>Ilmiah</i> <i>Ekonomi</i> <i>Kita</i>, 11(1), 32-46.	memengar uhi keputusan pembelian konsumen.		<i>purposive</i> <i>sampling</i> dengan total 73 responden. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis jalur.	dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand ambassador juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan brand image tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli tidak dapat menjadi mediator dalam hubungan antara brand ambassador dan keputusan pembelian, tetapi mampu menjadi mediator dalam
--	--	---	--	---	---

					hubungan antara brand image dan keputusan pembelian.
10.	Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada destinasi wisata kuliner di kota Denpasar Sumber : Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). <i>Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)</i>, 8(2), 741-773.	Meningkatkan keterlibatan dalam pemasaran melalui media sosial, seperti pembuatan konten (Content Creation), berbagi konten (Content Sharing), membangun koneksi (Connecting), serta membentuk komunitas (Community Building), secara	X1 : <i>sosial media marketing</i> Y : <i>keputusan pembelian</i>	Penelitian ini menerapkan metode campuran (mix method), dengan teknik pengumpulan data melalui survei dan penyebaran kuesioner online di destinasi wisata kuliner populer di Kota Denpasar sebagai lokasi utama. Penelitian ini mewakili populasi dari empat kecamatan, yaitu Denpasar Utara, Denpasar	Berdasarkan hasil analisis data, terdapat berbagai alat pemasaran yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keterlibatan dalam social media marketing, seperti <i>Content Creation</i>, <i>Content Sharing</i>, <i>Connecting</i>, dan <i>Community Building</i>. Faktor-faktor ini secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

		simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengunjung di destinasi wisata kuliner Kota Denpasar.		Timur, Denpasar Selatan, dan Denpasar Barat, selama periode satu tahun. Selain itu, penelitian ini juga dilengkapi dengan observasi serta wawancara mendalam dengan informan kunci. Analisis data dilakukan menggunakan regresi logistik, sementara analisis deskriptif digunakan untuk menginterpretasikan makna yang terkandung	pengunjung destinasi wisata kuliner di Kota Denpasar. Namun, variabel independen dalam model penelitian ini hanya mampu menjelaskan 26,5% dari keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Hal ini dapat dimengerti karena secara parsial, variabel <i>Content Creation</i>, <i>Connecting</i>, dan <i>Community Building</i> tidak memberikan dampak signifikan
--	--	---	--	--	--

				dalam hasil penelitian.	terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, <i>Content Sharing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain faktor tersebut, berbagai variabel lain, baik internal maupun eksternal, juga berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
11.	Pengaruh influencer media sosial terhadap niat pembelian konsumen: Studi PLS-SEM pada	menganalisis keputusan pembelian konsumen yang telah dipengaruhi oleh	X1 : <i>social media</i> Y : <i>Minat Beli Konsume</i>	Pengembangan kuesioner memfasilitasi pengumpulan data untuk penyelidikan ini. Pada bagian awal	Menurut data, tidak ada korelasi yang signifikan secara statistik antara selebritas arus utama dan niat konsumen

	pakaian fesyen mewah bermerek. Sumber: Haque, I. U., Khan, S., & Mubarik, M. S. (2023). Journal Of Mass Communication Department, Dept Of Mass Communication, University Of Karachi, 28.	influencer media sosial, pemasar telah lama berkecimpung dalam penentuan dampak influencer media sosial pada audiens target mereka.		survei, peserta diminta untuk memberikan informasi demografis, termasuk usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, tingkat pendapatan, dan pekerjaan mereka. Bagian 2 adalah studi tentang keyakinan dan perilaku konsumen mengenai pengaruh selebritas, blogger/vlogger, mikro influencer, dan jejaring sosial terhadap keputusan pembelian mereka..	Pakistan untuk membeli (Niat Pembelian Selebritas > 0,001). Hasil ini bertentangan dengan hipotesis (H1). Blogger dan YouTuber memiliki dampak yang dapat diabaikan pada kecenderungan orang Pakistan untuk membeli (misalnya, Niat Pembelian Blogger dan YouTuber, p 0,001). Tidak ada kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini. H2. Ada korelasi yang dapat diabaikan antara mikro-influencer dan kecenderungan
--	--	--	--	--	--

					orang Pakistan untuk membeli (misalnya, niat pembelian mikro-influencer, p 0,001). Bukti ini bertentangan dengan H3. Di Pakistan, terdapat korelasi yang signifikan secara statistik antara jaringan sosial orang dan kecenderungan mereka untuk membeli (0,001). Bukti ini cenderung mengonfirmasi hipotesis 4. Niat untuk membeli berkorelasi dengan penggunaan media sosial di kalangan orang Pakistan (misalnya, Niat pembelian melalui media
--	--	--	--	--	--

					sosial, p 0,001). Bukti ini mendukung hipotesis 5. Indikator seberapa baik model tersebut sesuai dengan data ditunjukkan pada Tabel 5 dan Gambar 2, termasuk SRMR (0,093), Chi-square (725,977), dan NFI (NFI) (0,663). Berdasarkan nilai R square yang dihitung sebesar 0,341, dapat disimpulkan bahwa model dan hubungan antara variabel independen secara menyeluruh menjelaskan niat pembelian yang diselidiki
--	--	--	--	--	--

					dari orang Pakistan dan bahwa SMI, yang meliputi Lingkaran sosial & Jaringan sosial, adalah penentu penting bagi perilaku konsumsi barang mewah global bermerek orang Pakistan.
12.	Dampak Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian Konsumen: Peran Mediasi Kepercayaan Pelanggan Sumber: Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020)	menentukan bagaimana media sosial memengaruhi niat pembelian konsumen Pakistan. Pasar saat ini menjadi lebih kompetitif melalui perubahan pasar, globalisasi	X1 : Media Sosial Y : Niat Pembelian Konsumen	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berdasarkan data primer. Data dikumpulkan dari Faisalabad, dan ukuran sampelnya adalah 250 peserta. Di antara 250 kuesioner, 190 dapat digunakan.	Tingkat signifikansi adalah 0 dan beta adalah .696, yang berarti bahwa hipotesis nomor 1 diterima. Oleh karena itu, pemasaran media sosial memiliki efek signifikan 69,6% pada niat pembelian konsumen. Pada Tabel 4, tingkat

	International Journal of Entrepreneurial Research, 3(2), 41-48.	, dan teknologi inovatif, yang telah mengubah dunia bisnis dengan cepat.		Hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan dan pengaruh media sosial secara signifikan memengaruhi niat pembelian konsumen.	signifikansi juga 0; oleh karena itu, hipotesis nomor 2 diterima. Beta dari hipotesis kedua adalah .658, sehingga pemasaran media sosial memengaruhi kepercayaan pelanggan sebesar 65,8%. Pada Tabel 5, tingkat signifikansi adalah 0, menandakan penerimaan hipotesis nomor 3. Beta dari hipotesis ketiga adalah .7, yang menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memengaruhi niat pembelian konsumen sekitar 70%. Lebih jauh, ini
--	---	--	--	---	---

					menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki peran mediasi yang kuat antara pemasaran media sosial dan niat pembelian konsumen. Efek kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian konsumen lebih dari pemasaran media sosial. Pada Tabel 6, tingkat signifikansi adalah 0; Dengan demikian, hipotesis nomor 4 diterima. Ini memanifestasikan peran mediasi kepercayaan pelanggan yang signifikan
--	--	--	--	--	--

					antara pemasaran media sosial dan niat pembelian konsumen.
13.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Alfamidi Diponegoro Teluk Dalam-Nias Selatan. Sumber: Dakhi, P. (2023).	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen	X1 : <i>Kualitas Pelayanan</i> X2 : <i>Kualitas Produk</i> Y : <i>keputusan pembelian</i>	Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Populasi adalah konsumen Alfamidi Diponegoro dan sampel adalah sebagian dari populasi dengan menggunakan desain sampling probabilitas dengan teknik simple random sampling. Besar sampel	koefisien korelasi antara variabel bebas eksogen Kualitas Produk dengan variabel endogen Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,999. Korelasi sebesar 0,999 berarti hubungan antara variabel bebas eksogen Kualitas Produk dengan variabel endogen Kepuasan Konsumen sangat kuat dan searah. Jika kualitas produk meningkat

	Jurnal Ekonomi, 12(01), 956- 964.			sebanyak 119 orang	maka kepuasan konsumen akan meningkat. Korelasi kedua variabel tersebut signifikan karena angka signifikansi (sig) sebesar $0,000 < 0,05$.
14.	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Merek Aqua di Wilayah Jakarta Proyek Akhir. Sumber : Alatas, H., Karyatun, S., & Digdowiseiso , K. (2023)	menganali sis pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Jakarta.	X1 : Kualitas produk X2 : Persepsi Harga X3 : Promosi Y :Keputusan pembelian	Penelitian ini memanfaatkan data primer dan sekunder, dengan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Untuk menganalisis data, digunakan teknik regresi linier berganda.	a)Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian AQUA. Hal ini ditunjukkan dengan hasil t hitung sebesar $1,236 < t \text{ tabel}$ 1,984 dan

	Jurnal Syntax admiration, 4(4), 517-530				tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,219. Dengan demikian berarti tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian AQUA di wilayah Jakarta tidak bergantung pada kualitas produk. b) Hasil penelitian mendukung hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga
--	---	--	--	--	--

					berpengaruh positif parsial terhadap keputusan pembelian AQUA. Hal ini ditunjukkan dengan hasil t hitung $2,373 > t$ tabel $1,984$ dan taraf signifikansi lebih kecil dari $0,05$ yaitu $0,020$. Dengan demikian berarti persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada AQUA. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan AQUA terjangkau bagi konsumen dan kualitas produk
--	--	--	--	--	--

					serta manfaat produk yang dirasakan sesuai dengan harga yang dibayarkan. Jadi semakin baik harga yang diterapkan AQUA maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada AQUA. c) Hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif parsial terhadap keputusan pembelian AQUA. Hal ini ditunjukkan dengan hasil t hitung $2,210 > t$ tabel 1,948 dan
--	--	--	--	--	---

					taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,029. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian AQUA. Setiap promosi produk AQUA yang menarik akan meningkatkan keputusan pembelian.
15.	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kopi Luwak White Koffie di Wilayah Jakarta Selatan.	menganalisis pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Wilayah	X1 : Citra Merek X2 : Harga X3 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	Penelitian ini mengandalkan data primer dan sekunder, dengan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dibagikan	a) Hasil penelitian tidak mendukung hipotesis pertama jika variabel citra merek (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap

	Sumber: Byhaqi, M. M. R., Karyatun, S., & Digdowiseiso, K. (2023). Jurnal Syntax Admiration, 4(5), 733-745.	Jakarta Selatan.		kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.	keputusan pembelian kopi luwak putih. Hal ini ditunjukkan dengan hasil t hitung sebesar $1,112 < t \text{ tabel}$ 1,984 dan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,269. Artinya tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian kopi luwak white koffie di wilayah Jakarta Selatan tidak bergantung pada citra merek.
--	---	------------------	--	---	--

					b)Hasil penelitian mendukung hipotesis kedua jika variabel harga (X2) berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi luwak putih. Hal ini ditunjukkan dengan hasil t hitung sebesar $2,264 > t \text{ tabel } 1,984$ dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,026. Artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi luwak putih. Hal ini menunjukkan
--	--	--	--	--	---

					bahwa harga yang ditawarkan kopi luwak putih terjangkau oleh konsumen dan kualitas produk serta manfaat produk yang dirasakan sesuai dengan harga yang dibayarkan. Jadi semakin baik harga yang diterapkan kopi luwak putih maka semakin tinggi pula keputusan pembelian kopi luwak putih. c)Hasil penelitian pada hipotesis ketiga mendukung jika variabel promosi (X3) berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan
--	--	--	--	--	---

					pembelian kopi luwak putih. Hal ini ditunjukkan dengan hasil t hitung $2,186 > t$ tabel $1,948$ dan taraf signifikansi lebih kecil dari $0,05$ yaitu sebesar $0,031$. Hal ini berarti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi luwak putih. Setiap promosi produk kopi luwak putih yang menarik akan meningkatkan keputusan pembelian.
--	--	--	--	--	--

Sumber: penulis data diolah ,2024

2.3 Tinjauan Teoritis

2.3.1 Kajian pustaka

Kajian pustaka ini membahas berbagai teori yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian yang dilakukan. Seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, kajian ini menyajikan konsep dan teori yang relevan dalam menyelesaikan permasalahan penelitian. Teori-teori yang dibahas mencakup aspek kualitas produk, potongan harga, media sosial, serta keputusan pembelian konsumen. Konsep dan teori tersebut berperan penting dalam merumuskan hipotesis, menyusun instrumen penelitian, serta menjadi dasar dalam menganalisis hasil penelitian.

2.3.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas utama yang harus dilakukan oleh perusahaan, baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa, untuk menjaga keberlangsungan usahanya. Hal ini dikarenakan pemasaran berkaitan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, pemasaran dapat diartikan sebagai aktivitas manusia yang berlangsung dalam konteks pasar. Selain itu, pemasaran juga berperan penting dalam menganalisis dan mengevaluasi kebutuhan serta keinginan konsumen, mencakup berbagai aktivitas dalam perusahaan. Dalam pengertian lain, pemasaran adalah suatu sistem yang dirancang oleh perusahaan untuk menyampaikan nilai dari produk atau jasa secara langsung kepada konsumen guna mencapai tujuan bisnis. Berikut ini adalah definisi pemasaran menurut para ahli menurut Kotler dan Armstrong (2014:27), pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan mereka, sehingga perusahaan dapat memperoleh nilai sebagai imbal balik dari pelanggan. Lain halnya dengan definisi formal yang ditawarkan *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller

(2016:27) yaitu *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.* yang artinya pemasaran merupakan fungsi dalam suatu organisasi serta serangkaian proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan memberikan nilai terbaik kepada pelanggan. Sementara itu, menurut Kurtz (2012:7), pemasaran didefinisikan sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses yang melibatkan penciptaan, komunikasi, serta penyampaian nilai kepada pelanggan, sekaligus mengelola hubungan dengan pelanggan demi memberikan manfaat bagi organisasi dan para pemangku kepentingannya.

2.3.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada adanya manajemen pemasaran yang efektif. Manajemen pemasaran berperan dalam mengarahkan dan memengaruhi aktivitas pemasaran yang dilakukan. Selain itu, manajemen pemasaran juga menjadi panduan utama dalam menjaga keberlangsungan perusahaan, berperan sejak awal proses produksi hingga produk akhirnya diterima oleh konsumen. Tugas dari manajemen pemasaran itu adalah melakukan perencanaan mengenai bagaimana cara mencari peluang pasar untuk melakukan pertukaran barang dan jasa konsumen. Kemudian, manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana tersebut bertujuan untuk menciptakan serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen guna mencapai tujuan perusahaan. Untuk memahami lebih lanjut, berikut ini beberapa definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:30), manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Pendapat ini diperkuat oleh Kotler dan Keller (2016:27), yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam menentukan pasar

sasaran, mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.

Sementara itu, Buchari Alma (2013:289) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran mencakup kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi seluruh aktivitas pemasaran guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Berdasarkan berbagai definisi yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang dapat diterapkan dalam organisasi, perusahaan, atau bahkan secara individu untuk menjaga keberlangsungan usaha. Proses ini melibatkan perencanaan, pelaksanaan, koordinasi, dan pengendalian program pemasaran yang bertujuan menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan.

2.3.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Untuk menjangkau pasar sasaran atau segmen tertentu, diperlukan perpaduan dan pengelolaan sumber daya yang dimiliki serta dikendalikan oleh manajemen dalam suatu organisasi pemasaran (internal) dengan sumber daya eksternal yang tetap menjadi bagian dari sistem pemasaran organisasi tersebut. Selanjutnya, kedua sumber daya tersebut harus disesuaikan dengan faktor lingkungan agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Kegiatan pemasaran ini melibatkan berbagai variabel yang dapat dikontrol, dipilih, serta dikombinasikan untuk menjangkau pasar yang dituju. Perpaduan variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh suatu organisasi pemasaran untuk memenuhi konsumen disebut Bauran Pemasaran.

Menurut Kotler (2012:204) : Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung,

mengenai produk dan merek yang ditawarkan. Konsep ini mencakup empat elemen utama, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Keempat elemen tersebut memiliki keterkaitan erat dan harus dikombinasikan serta dikelola secara terkoordinasi agar perusahaan dapat mencapai tujuan pemasarannya secara efektif dapat melakukan tugas pemasarannya dengan baik.

2.3.5 Teori -Teori Variabel

2.3.5.1.Teori Kualitas Produk

Mutu produk ialah identitas produk yang berdasar terhadap kapasitasnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang diungkapkan maupun tersirat. Adapun menurut Siemens kualitas adalah keadaan ketika konsumen dari produk tersebut kembali namun produk tersebut tidak kembali ,Philip Kotler(2008).

Persamaan mutu dengan kualitas produk ,oleh karena itu kedua hal tersebut harus dibedakan pengertian etimologinya .Kualitas produk adalah pentingnya nilai yang berpacu pada pelanggan sehingga dapat disimpulkan jika pelayanan atau produk penjual telah memenuhi atau melebihi asumsi dari pelanggan artinya penjual tersebut telah memberikan kualitas dari produknya. Anggraeni & Soliha, (2020).

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat kita simpulkan mutu produk dan kualitas produk , yaitu sejauh mana suatu karakteristik mampu memenuhi standar yang telah ditentukan sebelumnya. Fitur (features) merupakan karakteristik tambahan atau pelengkap pada suatu produk. Reliabilitas (reliability) berkaitan dengan konsistensi dan keandalan produk dalam jangka waktu tertentu. Estetika (aesthetics) mencerminkan daya tarik produk terhadap panca indera. Kemudahan layanan (serviceability) mencakup aspek kecepatan, keterampilan, kenyamanan, serta kemudahan dalam perbaikan, termasuk

penyelesaian keluhan pelanggan secara memuaskan. Sementara itu, kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) merujuk pada bagaimana konsumen menilai kualitas suatu produk atau merek, yang sering kali dipengaruhi oleh pengalaman mereka sebelumnya, informasi yang tersedia, dan faktor emosional. Kualitas yang dipersepsikan ini tidak selalu mencerminkan kualitas objektif dari produk itu sendiri, melainkan lebih kepada bagaimana konsumen menilai produk atau merek tersebut berdasarkan beberapa elemen, termasuk citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk tersebut.

Dimensi Kualitas Produk

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Pengertian kualitas produk menggambarkan sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsinya dengan baik, yang mencakup aspek ketahanan, keandalan, perkembangan teknologi, kekuatan, kemudahan dalam proses pengemasan, perbaikan, serta berbagai karakteristik lainnya Kotler dan Amstrong (2004).

Menurut Garvin (1998) dalam Tjiptono (1997) mengungkapkan ada delapan dimensi kualitas produk, yaitu :

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja mengacu pada karakteristik utama atau fungsi utama dari suatu produk. Ini mencerminkan manfaat atau kegunaan utama yang diperoleh dari produk yang dibeli. Biasanya, aspek ini menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen.

2. Fitur produk

Fitur produk merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur ini bersifat opsional bagi konsumen dan sering kali

ditambahkan untuk meningkatkan nilai produk, terutama jika fitur tersebut tidak dimiliki oleh pesaing.

3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan mengacu pada sejauh mana suatu produk dapat berfungsi dengan baik tanpa mengalami kegagalan selama penggunaannya. Semakin tinggi keandalan suatu produk, semakin kecil kemungkinan produk tersebut mengalami kerusakan saat digunakan.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

5. Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan mengacu pada usia pakai suatu produk, yaitu seberapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan atau perlu diganti. Produk yang memiliki daya tahan lebih lama cenderung dianggap lebih berkualitas dibandingkan dengan produk yang cepat rusak atau habis.

6. Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*)

Kemampuan diperbaiki menunjukkan sejauh mana suatu produk dapat diperbaiki dengan mudah, cepat, dan oleh tenaga yang kompeten. Produk yang lebih mudah diperbaiki umumnya dianggap memiliki kualitas lebih baik dibandingkan produk yang sulit atau bahkan tidak dapat diperbaiki.

7. Keindahan (*aesthetic*)

Keindahan berkaitan dengan tampilan produk yang menarik bagi konsumen. Aspek ini sering kali diwujudkan dalam desain atau kemasan produk. Banyak

perusahaan memperbarui tampilan produk mereka agar lebih menarik di mata pelanggan.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Kualitas yang dipersepsikan merujuk pada bagaimana konsumen menilai suatu produk berdasarkan citra merek, reputasi, atau strategi pemasaran seperti iklan. Produk dengan merek terkenal sering kali dianggap lebih berkualitas dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal

Indikator-indikator Kualitas Produk

Menurut Budiyanto (2016:490), kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Beberapa indikator kualitas produk yang dijelaskan adalah:

1. Keawetan – Menggambarkan umur ekonomis suatu produk, yaitu seberapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan atau perlu diganti.
2. Keandalan – Berhubungan dengan seberapa besar kemungkinan produk dapat berfungsi dengan baik setiap kali digunakan.
3. Kesesuaian Produk – Menunjukkan tingkat kesesuaian suatu produk dengan spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya.
4. Kemudahan Penggunaan dan Perbaikan – Berkaitan dengan seberapa mudah produk digunakan serta diperbaiki, termasuk kemudahan dan ketepatan dalam memberikan layanan perbaikan.

Indikator Kualitas Produk Menurut Haris dan Welsa (2018) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa indikator diantaranya:

1. Reliabilitas (Reliability) – Mengacu pada ketahanan produk selama digunakan atau dikonsumsi oleh pelanggan.

2. Daya Tahan (Durability) – Menunjukkan sejauh mana siklus hidup suatu produk, baik dari segi teknis maupun waktu penggunaannya.
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specification) – Menggambarkan kemampuan produk dalam memenuhi standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan selama jangka waktu tertentu

Menurut Budiyo (2016:490), kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi serta memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Budiyo (2016:490) juga menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk menilai kualitas produk, yaitu: Keawetan, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang.

1. Keandalan mengacu pada sejauh mana suatu produk mampu berfungsi dengan baik setiap kali digunakan.
2. Kesesuaian produk berkaitan dengan tingkat kecocokan produk terhadap spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya.
3. Kemudahan penggunaan dan perbaikan merujuk pada karakteristik yang menunjukkan seberapa mudah suatu produk digunakan serta tingkat akurasi dan kemudahan dalam proses perbaikannya.

2.3.5.2. Teori Potongan Harga

Potongan harga merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli dalam kondisi atau waktu tertentu, seperti pembayaran lebih awal, pembelian dalam jumlah besar, atau pembelian di luar musim. Menurut Kotler (2018:92), potongan harga adalah salah satu strategi bisnis yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menjaga kelancaran perputaran keuangan perusahaan.

Simamora (2010:154) menjelaskan bahwa potongan harga adalah diskon tunai yang diberikan kepada pelanggan yang membeli barang secara kredit. Sementara itu, Stanton mendefinisikan potongan harga sebagai pengurangan dari harga dasar atau harga yang tercatat, yang dapat berupa pengurangan langsung atau kompensasi lain, seperti pemberian barang gratis (Kristiawan, 2018:32). Beberapa bentuk potongan harga yang dapat diterapkan meliputi:

Berikut adalah beberapa jenis potongan harga yang dapat diterapkan dalam strategi bisnis:

1. **Potongan Kuantitas (Quantity Discount)**

Potongan ini diberikan untuk mendorong konsumen membeli dalam jumlah besar atau lebih fokus pada satu penjual. Diskon ini dapat berbentuk potongan harga dalam satuan rupiah atau barang. Terdapat dua jenis potongan kuantitas:

- **Potongan Kuantitas Non-Kumulatif:** Berlaku untuk pembelian dalam jumlah besar pada satu transaksi atau pesanan.
- **Potongan Kuantitas Kumulatif:** Diberikan berdasarkan akumulasi volume pembelian dalam periode tertentu, mendorong pelanggan untuk terus membeli dari penjual yang sama agar mendapatkan diskon lebih besar.

2. **Potongan Dagang (Trade Discount)**

Disebut juga **potongan fungsional**, diberikan kepada pembeli yang turut serta dalam aktivitas pemasaran produk, seperti pedagang besar atau pengecer.

3. **Potongan Tunai (Cash Discount)**

Diskon ini diberikan kepada pelanggan yang membayar tagihannya dalam periode yang telah ditentukan atau melakukan pembayaran tepat waktu.

4. Potongan Musiman (Seasonal Discount)

Diberikan kepada pembeli yang bertransaksi di luar musim tertentu, bertujuan untuk meningkatkan penjualan di saat permintaan sedang rendah.

Tujuan dari penerapan potongan harga, menurut Nitisemito yang dikutip oleh Isnaini (2005), adalah:

- Mendorong pelanggan untuk membeli dalam jumlah besar sehingga volume penjualan meningkat.
- Menarik pelanggan agar lebih fokus berbelanja pada satu penjual, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
- Berfungsi sebagai layanan tambahan yang dapat mempermudah terjadinya transaksi pembelian.

Indikator-indikator Potongan Harga

Potongan harga dapat diartikan sebagai pengurangan harga dari label produk, di mana harga yang tertera lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang sebenarnya dibayarkan oleh konsumen. Dengan adanya diskon ini, konsumen dapat memperoleh produk dengan harga lebih rendah dibandingkan harga awal yang tertera pada label.

Menurut Kristiawan (2018), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai efektivitas pemberian potongan harga, yaitu:

1. Meningkatkan pembelian konsumen dalam jumlah besar.
2. Mengantisipasi strategi promosi dari pesaing.

3. Mendukung aktivitas perdagangan dalam volume lebih besar.

Untuk mengoptimalkan promosi penjualan, perusahaan kini beralih ke sistem digital dengan memanfaatkan website dan e-commerce sebagai media pemasaran. Amanah & Pelawi (2015) mengidentifikasi beberapa indikator yang dapat meningkatkan keuntungan perusahaan melalui strategi promosi penjualan, yaitu:

1. Frekuensi promosi – Jumlah promosi yang dilakukan dalam periode tertentu melalui berbagai media.
2. Kualitas promosi – Sejauh mana efektivitas promosi dalam menarik perhatian konsumen.
3. Kuantitas promosi – Besarnya nilai atau jumlah promosi yang diberikan kepada pelanggan.
4. Durasi promosi – Lama waktu suatu promosi berlangsung dalam kampanye pemasaran.
5. Ketepatan sasaran promosi – Kesesuaian strategi promosi dengan target pasar yang diinginkan perusahaan.

Adapun menurut Sutisna (2002), potongan harga juga dapat diartikan sebagai harga produk yang diberi pengurangan dari harga aslinya dalam periode tertentu. Indikator potongan harga menurut Sutisna (2002), yaitu:

1. Besarnya potongan harga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap tingkat harga suatu produk, apakah dianggap tinggi atau rendah. Semakin besar diskon yang diberikan, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap penghematan yang diperoleh, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan jumlah pembelian.

2. Masa potongan harga jangka waktu yang diberikan untuk berlakunya suatu potongan harga dapat disesuaikan oleh perusahaan agar menarik minat konsumen untuk bertransaksi serta membantu perusahaan dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.
3. Kategori produk yang memperoleh potongan harga. keanekaragaman pilihan produk yang diberikan potongan harga sangat berpengaruh terhadap tingkat pembelian konsumen.

2.3.5.3. Teori Sosial Media Marketing

Social Media Marketing telah banyak diklaim oleh perusahaan-perusahaan pengguna jika dapat menambah nilai, secara efektif dan efisien untuk memperkenalkan suatu produk atau merek . (Angelyn & Kodrat (2021).

Sosial media marketing adalah teknik digital marketing yang dilakukan perusahaan dengan menyebarkan informasi melalui platform sosial media. Sosial media marketing merupakan lingkup aktivitas pemasaran, pelayanan pelanggan, penjualan, serta interaksi publik dalam jaringan sosial, komunitas daring, maupun platform kolaboratif digital untuk mencapai tujuan yang lebih luas (Sufian et al., 2020).. Heuer (2012) memiliki pendapat bahwa ada 4 faktor C dalam penggunaan social media, yang meliputi:

- 1) *Context*, disini context memiliki arti sebuah perusahaan harus mencermati isi bahasa, pesan, dan kosa kata yang digunakan agar mudah dipahami oleh konsumen.
- 2) *Communication*, disini memiliki arti perusahaan harus bisa mengutarakan pesan dan membuat nyaman yang berarti pesan telah tersampaikan secara baik, up to date, dan menjawab pertanyaan pelanggan.

- 3) *Collaboration*, memiliki arti bahwa perusahaan bisa melibatkan orang banyak dalam melihat konten yang disebar dan berpartisipasi melalui komentar serta dapat menyebarkan konten kepada masyarakat.
- 4) *Connection*, artinya perusahaan dapat menjaga dan membangun hubungan baik dengan konsumen dengan konsumen atau pelanggan

Manfaat Sosial Media Marketing

Dengan kemajuan bisnis dan teknologi informasi, social media marketing dianggap sebagai salah satu strategi pemasaran yang sangat efisien. Tuten dan Solomon (2014) menjelaskan bahwa seiring dengan 19 eksistensi social media, social media marketing telah berkembang pesat karena efisiensinya dalam biaya yang dibutuhkan dalam pengembangan, mengelola hubungan dengan konsumen, mempromosikan merek, mengembangkan ide-ide produk baru, mengelola traffic pengguna produk dan yang lebih penting mengubah customer menjadi konsumen. Lebih lanjutnya, Neti (2011) memaparkan beberapa manfaat dari pemasaran sosial media, diantaranya:

1. Pemasaran melalui media sosial memberikan peluang bagi pemasar tidak hanya untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada pelanggan, tetapi juga untuk menanggapi keluhan serta menerima masukan dari mereka.
2. Memudahkan pemasar dalam mengenali kelompok yang memiliki kesamaan minat atau individu yang berpengaruh dalam kelompok tersebut, yang pada akhirnya dapat mendukung perkembangan merek. Semua ini dapat dilakukan dengan biaya yang sangat minim dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional, karena sebagian besar platform media sosial dapat diakses secara gratis.

Karakteristik Media Sosial Marketing

Adapun karakteristik media sosial yaitu :

1. Jaringan (*Network*). Kehadiran media sosial memberikan jaringan antar penggunanya, tidak peduli di dunia nyata (*offline*) antar pengguna tersebut saling kenal atau tidak, namun media sosial mampu menghubungkan antar pengguna secara mekanisme teknologi.
2. Informasi (*Information*). Media sosial beroperasi dengan berlandaskan pada penyebaran informasi. Dari perspektif institusi, media sosial dikembangkan berdasarkan informasi yang dikodekan (*encoding*), kemudian disalurkan melalui berbagai perangkat hingga akhirnya dapat diterima dan diinterpretasikan oleh pengguna (*decoding*). Dari sisi pengguna, dengan informasi pengguna dapat saling berinteraksi dan membentuk jaringan masyarakat di dunia maya.
3. Arsip (*Archive*). Arsip menjadi karakter media sosial yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses melalui perangkat apapun dan kapanpun itu waktunya.
4. Interaksi (*Interactivity*). Interaksi terbentuk dari jaringan antar pengguna yang saling mengomentari atau memberi tanda “like” di instagram misalnya, berbagi informasi (*share*) melalui media sosial lain atau melalui pesan pribadi.
5. Simulasi sosial (*Simulation Of Society*). Pada karakter ini media

Indikator-Indikator sosial media

Social media marketing merupakan strategi yang dilakukan perusahaan melalui jaringan online dengan tujuan pemasaran. Indikator yang terdapat pada sosial media marketing adalah: *Online communities, interaction, sharing of content, accessibility, credibility*. As'ad, et al, (2014) Dimensi dan Indikator

Social media marketing Menurut As'ad dan Alhadid (2014) mengungkapkan beberapa indikator social media marketing yaitu:

- 1) *Online Communities* memiliki pengertian sebuah perusahaan dapat mempergunakan media sosial untuk membuat sebuah grup atau komunitas terhadap orang-orang yang memiliki minat atau yang berkemungkinan besar menjadi pelanggan dari produk yang ingin dipasarkan. Dalam komunitas ini biasanya para anggota akan bertukar informasi dan mendorong bisnis tersebut agar semakin maju.
- 2) *Interaction*. Interaksi dalam media sosial berpengaruh penting untuk terjadinya komunikasi. Dengan adanya interaksi, perusahaan dapat memantau antusiasme para peminat produk.
- 3) *Sharing of Content* *Sharing of Content* memudahkan pengguna media sosial lebih mudah dalam bertukar foto, video, status dan update terbaru.
- 4) *Accessibility* berkonsentrasi pada kemudahan untuk mengakses dan biaya penggunaan media sosial yang terjangkau.
- 5) *Kredibilitas (Credibility)*. Kredibilitas mencerminkan penyampaian pesan yang akurat guna membangun kepercayaan pelanggan terhadap setiap informasi yang dikomunikasikan dan tindakan yang dilakukan. Selain itu, kredibilitas juga berkaitan dengan keterikatan emosional antara perusahaan dan target konsumennya.

Adapun (Khatib, 2016) mengemukakan indikator media sosial diantaranya:

1. Tersedianya konten yang menarik serta menghibur.
2. Terjalannya komunikasi antara konsumen dan penjual.

3. Adanya interaksi antar konsumen.
4. Kemudahan dalam mencari informasi mengenai produk.
5. Kemudahan dalam menyampaikan informasi kepada publik.
6. Tingkat kepercayaan terhadap media sosial.

2.3.5.4. Teori Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan pilihan yang dibuat oleh konsumen berdasarkan berbagai faktor, seperti kondisi ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, serta elemen pemasaran, termasuk produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Faktor-faktor tersebut membentuk pola pikir konsumen dalam menganalisis informasi dan menentukan respons terhadap produk yang akan dibeli (Fathurrahman & Anggesti, 2021). Sedangkan menurut Khuong & Duyen, (2016). Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan individu ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa (Khuong & Duyen, 2016).

Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Foster (2017) menerangkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dalam proses pembelian dimana konsumen membuat penilaian tentang produk mana yang akan dibeli berdasarkan model lima tahap proses membeli.²¹ Model tersebut dapat dilihat dibawah ini :

Model diatas berimplikasi bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen melalui lima tahap berikut:

1. Pengenalan Masalah Masalah yang timbul bagi konsumen ialah karena adanya kebutuhan. Kebutuhan timbul karena adanya dorongan/ rangsangan dari dalam diri konsumen atau dari luar. Dari pengalaman

masa lalu, seseorang belajar bagaimana mengatasi keinginan untuk memiliki objek yang mungkin dapat membuatnya bosan. Dengan segala dorongan yang ada pada diri konsumen, ia mengenal masalah. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui jawaban atas pertanyaan terkait masalah yang dirasakan.

2. Pencarian Informasi Dalam hal ini, konsumen akan mencari pengetahuan terkait barang yang dapat memenuhi kebutuhannya setelah memperoleh rangsangan dari luar serta didorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
3. Penilaian Alternatif Dari informasi yang diperoleh konsumen, digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih jelas tentang beberapa pilihan yang dihadapi dan daya tariknya masing-masing, sehingga produk yang dihasilkan dapat memenuhi harapan konsumen.
4. Keputusan Pembelian Terdapat dua faktor yang berpengaruh dalam memutuskan apakah akan membeli atau tidak membeli, yaitu:
 - a. *Attitudes of other*, ialah perilaku seseorang terhadap suatu merek. Hal tersebut dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen ketika akan memilih suatu merek.
 - b. *Unanticipated situational factors* yang meliputi kelengkapan sebuah produk di dalam pasar.
5. Perilaku Pasca Pembelian Setelah konsumen membeli suatu produk, mereka akan puas atau tidak terhadap produk yang dibeli. Konsumen merasa puas jika produk yang dibelinya memberikan manfaat yang diharapkannya. Dan sebaliknya.

Dimensi Keputusan Pembelian

Dimensi untuk mengukur keputusan pembelian konsumen, yaitu:

1. *Benefit Association*. Kriteria dari benefit association menunjukkan bahwa konsumen menemukan keunggulan dari sebuah produk yang akan dibeli serta mengaitkannya dengan karakteristik merek. Kriteria manfaat yang bisa didapat ialah kemudahan dalam mengingat nama dan jenis produk saat akan membeli suatu produk.
2. Prioritas pembelian. Jika perusahaan yang menawarkan produk/jasa lebih baik dari produk/jasa pesaingnya, maka konsumen akan memprioritaskan pembelian terhadap produk yang ditawarkan tersebut.
3. Frekuensi pembelian. Konsumen akan membeli kembali produk/jasa yang pernah mereka beli, jika mereka merasa puas dengan produk/jasa tersebut

Indikator-Indikator keputusan pembelian

Ada beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler, 2004: 291), yaitu:

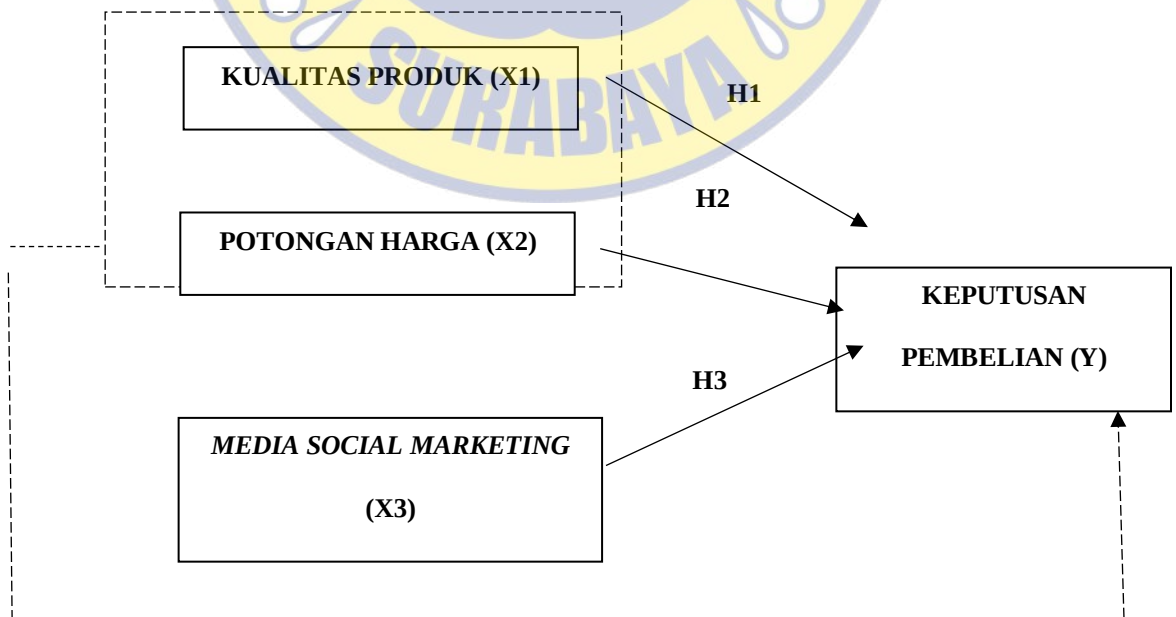
1. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu kemantapan keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang akan dibeli nya.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkannya.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu kesedian konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga , baik dari segi pelayanan yang memuaskan ,ataupun manfaat yang di dapat dari pembelian produk tersebut.

4. Melakukan pembelian ulang, yaitu kesedian konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitas nya.

Kotler dan Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk Sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen selalu memilih apa nama merk dari produk tersebut dan darimana produk tersebut dibuat.
- 2) Pilihan penyalur Sebelum menentukan keputusan pembelian para konsumen juga biasanya akan menilai siapa penyalur barang atau produk tersebut.
- 3) Waktu pembelian Seorang konsumen akan menentukan waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau diinginkan ingin dibeli oleh konsumen tersebut.

2.6 Kerangka Berpikir



Pengaruh Parsial —————→

Pengaruh Simultan — — — — —→

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian

Dari ilustrasi gambar 2.1 diatas, dapatlah penulis jelaskan bahwa penelitian ini mencoba untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas produk, potongan harga, dan social media marketing baik secara parsial maupun simultan.

2.7 Hipotesis penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara dari masalah penelitian, walaupun sebagai jawaban sementara, hipotesis penting artinya untuk memberikan batasan pada penelitian sehingga pengumpulan data yang akan dilaksanakan terfokus pada hipotesis tersebut. Di samping itu, dengan hipotesis dapat disusun desain penelitian dan analisis data yang sesuai dengan yang tersurat dalam hipotesis tersebut, karena hipotesis merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, maka kebenaran jawaban tersebut perlu diuji. Uji statistik sering digunakan untuk menguji hipotesis benar atau salah. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : *kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)*

H2 : *potongan harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)*

H3 : *Sosial media marketing (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)*

H4 : *kualitas produk (X1), potongan harga (X2), Sosial media marketing (X3) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)*

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah pentingnya nilai yang berpacu pada pelanggan sehingga dapat disimpulkan jika pelayanan atau produk penjual telah memenuhi atau melebihi asumsi dari pelanggan artinya penjual tersebut telah memberikan kualitas dari produknya. (Anggraeni & Soliha, 2020).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian survei pelanggan produk sprei RISE. kualitas dari suatu produk memiliki pengaruh yang positif juga signifikan pada keputusan pembelian Sprei RISE.

Berdasarkan uraian penulis diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merk ID-Cooling di PT.Berlian Cahaya Teknologi.

Pengaruh potongan harga Terhadap Keputusan Pembelian

Potongan harga hasil dari pengurangan pada harga dasar atau harga yang tercatat pengurangan yang dapat berbentuk harga dipotong atau konsumsi lain seperti sejumlah barang gratis (Kristiawan, 2018:32). Potongan harga juga didefinisikan sebagai pengurangan terhadap harga pada label produk dimana harga pada label

lebih tinggi dari harga yang dibayarkan oleh konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Salim, A., & Fermayani, R. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Departement Store Padang , variabel potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Hasil penelitian Sari, D. A., Lisdiana,

N., & TNK, A. F. A, 2021 menunjukkan bahwa potongan harga yang diberikan oleh Kios Snack Kiloan Dewi Makmur di Pasar Lebak tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2 : Potongan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merk ID-Cooling di PT.Berlian Cahaya Teknologi.

Pengaruh sosial media marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Sosial Media Marketing adalah Social media marketing dapat didefinisikan sebagai suatu program yang dirancang secara khusus oleh perusahaan untuk melibatkan konsumen baik secara direct ataupun indirect demin penciptaan akan kesadaran merek, juga untuk menguatkan merek, dan meningkatkan penjualan produk atau layanan. Social Media Marketing telah banyak diklaim oleh perusahaan-perusahaan pengguna jika dapat menambah nilai, secara efektif dan efisien untuk memperkenalkan suatu produk atau merek (Angelyn & Kodrat, 2021).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Setiyadi, I. N., Alamsyah, A. R., & Rachmawati, I. K. (2022). “Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati” membuktikan adanya pengaruh positif yang sangat besar Social Media Marketing pada Keputusan Pembelian. Sedemikian hingga hipotesis kedua (H2): “Social media marketing mempunyai efek positif yang sangat bermakna pada Keputusan Pembelian diterima.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H3 : Sosial media marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merk ID-Cooling di PT.Berlian Cahaya Teknologi.

Pengaruh kualitas produk, potongan harga, dan social media marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021) dan penelitian yang dilakukan oleh Haque, M. G. (2020) Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif juga signifikan pada keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Salim, A., & Fermayani, R. (2021). bahwa variabel potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian impulsive. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Setiyadi, I. N., Alamsyah, A. R., & Rachmawati, I. K. (2022) Social media marketing mempunyai efek positif yang sangat bermakna pada Keputusan Pembelian diterima.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H4 : Kualitas Produk (X1), Potongan Harga (X2),social media marketing (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merk ID-Cooling di PT.Berlian Cahaya Teknologi.