

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Uraian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk mendorong perusahaan untuk semakin dapat mendalami karakter pelanggan sehingga mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pelanggan yang membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk atau jasa tersebut. Menurut Rupayana, dkk. (2021) bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut Sumaa, dkk. (2021) bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk.

Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten (Sulaiman & Suparjono, 2021). Definisi atau pemahaman kualitas pada setiap konsumen memiliki arti yang berbeda dibandingkan dengan produsen pada saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas yang sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain penampilan, tekstur, porsi, rasa. Kualitas adalah suatu manfaat produk atau pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Aprilia et al., 2021). Kualitas produk juga

merupakan tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2017).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan kualitas produk adalah pencapaian yang dihasilkan suatu produk untuk memenuhi harapan kepada para konsumen agar konsumen tersebut mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan dengan produk yang dikonsumsi, pada ujungnya produk dan jasa tersebut akan terus menerus digunakan oleh konsumen sehingga berefek pada meningkatnya jumlah penjualan produk usaha dari perusahaan.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Sudaryono (2016) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu:

1. Manusia

Sumber daya manusia adalah unsur utama yang memungkinkan terjadinya proses penambahan nilai.

2. Metode

Hal ini meliputi prosedur kerja dimana setiap orang harus melaksanakan kerja sesuai dengan tugas yang dibebankan pada masingmasing individu. Metode ini merupakan prosedur kerja terbaik agar setiap orang dapat melaksanakan tugasnya secara efektif dan efisien.

3. Mesin

Mesin atau peralatan yang digunakan dalam proses penambahan nilai menjadi output. Dengan memakai mesin sebagai peralatan

pendukung pembuatan suatu produk memungkinkan berbagai variasi dalam bentuk, jumlah, dan kecepatan proses penyelesaian kerja.

4. Bahan

Bahan baku yang diproses produksi agar menghasilkan nilai tambah menjadi output, jenisnya sangat beragam. Keragaman bahan baku yang digunakan akan mempengaruhi nilai output yang beragam pula.

5. Ukuran

Dalam setiap tahap produksi harus ada ukuran sebagai standar penilaian agar setiap tahap produksi dapat dinilai kinerjanya. Kemampuan dari standar ukuran tersebut merupakan faktor penting untuk mengukur kinerja seluruh tahapan proses produksi, dengan tujuan agar hasil yang diperoleh sesuai dengan rencana.

6. Lingkungan

Lingkungan dimana proses produksi berada sangat mempengaruhi hasil atau kinerja proses produksi. Bila lingkungan kerja berubah, maka kinerjanya akan berubah pula.

Banyak faktor lingkungan eksternal pun yang dapat mempengaruhi kelima unsur tersebut diatas sehingga dapat menimbulkan variasi tugas pekerjaan. Sedangkan menurut Sofjan (2018) menyatakan ada sembilan faktor yang mempengaruhi kualitas produk yang biasanya di kenal dengan 9M, yaitu:

1. Market
2. Money (uang)

3. Management (manajemen)
4. Men (manusia)
5. Motivation (motivasi)
6. Material, Machine dan Mecanization (bahan, mesin dan mekanisasi)
7. Modern Information Method (metode informasi modern)
8. Mounting Product Requirement (persyaratan proses produksi)

Dengan faktor - faktor sumber daya yang ada diatas, perusahaan akan semakin menciptakan produk - produk yang berkualitas sehingga produk akan makin bernilai tinggi dan profit perusahaan makin terus meningkat.

2.1.1.3 Manfaat Kualitas Produk

Untuk menghasilkan produk yang berkualitas, perusahaan harus menentukan standar kualitas produk secara jelas. Menurut Kotler & Amstrong (2016) ada terdapat enam manfaat kualitas produk, yaitu:

1. Meningkatkan Peputasi Perusahaan

Ketika perusahaan dapat memproduksi produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai perusahaan yang mengutamakan kualitas. Oleh sebab itu, perusahaan tersebut akan dikenal oleh masyarakat dan mendapatkan nilai lebih dimata masyarakat.

2. Menurunkan Biaya

Untuk memproduksi produk atau jasa yang berkualitas perusahaan tidak membutuhkan biaya tinggi. Hal ini di karenakan perusahaan tersebut akan berorientasi pada customer satisfaction yaitu berdasarkan

jenis, tipe, waktu dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

3. Meningkatkan Pangsa Pasar

Pangsa pasar dapat meningkat bila pengurangan biaya dapat tercapai karena perusahaan dapat menekan harga walau kualitas tetap menjadi utama.

4. Dampak Internasional

Apabila anda menawarkan produk atau jasa berkualitas maka selain dikenal dipasar lokal, produk atau jasa tersebut dapat dikenal dan diterima pada pasar internasional.

5. Adanya Tanggung Jawab Produk

Meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan maka perusahaan akan dituntut untuk bertanggung jawab pada desain, proses dan pendistribusian produk tersebut dan memenuhi kebutuhan konsumen.

6. Untuk Penampilan Produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa mudah untuk dikenal. Hal ini akan membuat perusahaan berusaha untuk menghasilkan produk yang dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2017), indikator kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (Performance) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (Core Product) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar,

jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

2. Keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti Dashboard, AC, Sound System, Door Lock System, Power Steering, dan sebagainya.
3. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.
4. Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

Dari penjelasan para ahli di atas mengenai indikator kualitas produk, indikator yang digunakan pada penelitian ini ialah yang dikemukakan oleh Tjiptono (2017), yaitu: a) Kinerja (*Performance*), b) Keistimewaan tambahan (*Features*), c) Keandalan (*Reliability*), dan d) Daya tahan (*Durability*).

2.1.2 Media Sosial

2.1.2.1 Pengertian Media Sosial

Menurut Lukito & Fahmi (2020) media merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan minat siswa sedemikian rupa sehingga terjadi proses belajar. Media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan

oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya (Sugianto, 2018).

Defenisi lain dari Puspita & Rahmawan (2021) mengemukakan bahwa media sosial adalah kombinasi antara elemen dunia maya, dan juga kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial. Kegiatan komunikasi di dalamnya menyebabkan efek “power” khusus melalui berbagai media interaksi yang disajikan dalam bentuk teks, gambar, foto, audio juga video

Dari penjelasan para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain : Blog, Twitter, Facebook dan Wikipedia. Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan.

2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Media Sosial

Menurut Muttaqin (2012) bahwa tujuan media sosial yaitu:

1. *Communitization*

Pembentukan komunitas yang terdiri dari orang-orang yang memiliki kepentingan dan ketertarikan yang sama yang terkait dengan produk anda.

2. *Clarification*

Membentuk persepsi tentang siapa dan apa produk kita di benak konsumen. Disamping itu dalam Clarification kita harus mampu

menjawab dan memperjelas jika ada konsumen yang masih bingung atau memiliki persepsi yang berbeda tentang siapa dan apa produk kita.

3. *Commercialization*

Terjadinya penjualan kemudian membangun hubungan yang berkelanjutan.

4. *Connection*

Menjaga hubungan agar selalu dekat dengan pelanggan, melalui kedekatan ini dapat tercipta penjualan yang berkelanjutan.

5. *Characterization*

Meningkatkan brand awareness atau kesadaran terhadap merk, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat, mengenali dan membedakan dengan jelas produk kita dengan produk yang lain.

6. *Conversation*

Membicarakan atau menyebarkan informasi kepada komunitas tentang apa yang kita lakukan, sehingga konsumen turut serta mempromosikan produk kita kepada konsumen lainnya.

7. *Combination*

Gabungan dua atau lebih tujuan dari media sosial marketing. Pemanfaatan teknologi informasi melalui pembuatan media pemasaran berbasis web serta pemanfaatan social networking, diperuntukan bagi perusahaan dalam mempromosikan usahanya, jalur akses informasi produk, melakukan transaksi usaha, serta melakukan komunikasi bisnis

lainnya secara global, dalam rangka memperluas jaringan usahanya, serta dipercaya memiliki efisiensi anggaran yang cukup hemat.

Menurut Wintang & Pasharibu (2021) terdapat 3 tujuan promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk. Secara rinci, ketiga tujuan promositersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru; memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli; Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuasing*), untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
3. Mengingat (*reminding*), terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan. membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Media Sosial

Menurut Sumaa, dkk. (2021) terdapat beberapa factor yang mempengaruhi media sosial, antara lain:

1. Kemudahan Akses

Faktor yang menjadi salah satu pertimbangan para online seller memilih media sosial adalah karena kemudahan akses yang dimiliki oleh media sosial contohnya Instagram. Instagram merupakan aplikasi smartphone yang dibawa setiap saat setiap waktu, maka dari itu mengakses Instagram bisa dilakukan dengan mudah dan mobile. Instagram juga memiliki tampilan yang sederhana dan memudahkan untuk berbelanja, hal ini dikarenakan Instagram memiliki tampilan seperti katalog yang memudahkan online buyer untuk mencari. Hal inilah yang memudahkan produk online seller untuk sampai ke online buyer. Kemudahan itu juga dirasakan online buyer karena Instagram diakses lewat smartphone yang selalu dibawa setiap saat, selain itu mereka juga mendapatkan kemudahan melalui tampilan Instagram yang rapi dan tidak menyulitkan online buyer untuk mencari barang yang mereka inginkan secara online.

2. Biaya Relatif

Faktor biaya relatif menjadi salah satu pertimbangan online seller untuk memilih Instagram sebagai media promosi, menurut mereka selain karena gratis, berpromosi di Instagram lebih efektif dan efisien daripada promosi-promosi dengan poster, baliho, radio, maupun flyer.

Menggunakan Instagram untuk berjualan tidakberbayar, namun online seller bisa mempromosikan online shop mereka dengan cara-cara lain seperti membayar akun-akun promote di Instagram yang khusus untuk mempromosikan online shop, meng-endorse artis Instagram, dan lain sebagainya. Dengan berjualan secara gratis dan efektif efisien di Instagram, pembiayaan untuk promosi bisa dialokasikan ke tempat lain yang lebih berguna.

3. *Livestyle Envy*

Faktor biaya relatif menjadi salah satu pertimbangan online seller untuk memilih Instagram sebagai media promosi, menurut mereka selain karena gratis, berpromosi di Instagram lebih efektif dan efisien daripada promosi-promosi dengan poster, baliho, radio, maupun flyer. Menggunakan Instagram untuk berjualan tidakberbayar, namun online seller bisa mempromosikan online shop mereka dengan cara-cara lain seperti membayar akun-akun promote di Instagram yang khusus untuk mempromosikan online shop, meng-endorse artis Instagram, dan lain sebagainya. Dengan berjualan secara gratis dan efektif efisien di Instagram, pembiayaan untuk promosi bisa dialokasikan ke tempat lain yang lebih berguna.

Sedangkan menurut Lukito & Fahmi (2020) bahwa factor yang mempengaruhi media sosial sebagai berikut:

1. Faktor Kepercayaan

Kepercayaan adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap online shoptempat konsumen membeli barang/jasa. Kepercayaan pembeli terhadap onlineshopterletak pada popularitas online shop di instagramtersebut. Definisi operasional dari kepercayaanadalah citra penjual toko online, Kejujuran penjual toko online.

2. Kemudahan Faktor

Kemudahan adalah tingkat kemudahan transaksi yang disediakan oleh pihakpenjual. Definisi operasional dari kemudahan adalah penjual toko online yang fleksibel, kemudahan memahami dan mengoperasikan online shop.

3. Kualitas Informasi

Karena sistem usaha ini adalah sistem online, maka informasi produk merupakan hal penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Definisi operasional dari kualitas informasi adalah informasi yang lengkap dan akurat, informasipemesanan yang mudah.

4. Tampilan Produk

Melihat sistem penjualan ini adalah online, jadi tampilan atau gambar merupakan daya tarik utama dari barang yang dijual di toko online Shapeharve. Definisi operasional dari tampilan produk adalah

display produk yang menarik, banyaknya varian produk yang ditampilkan oleh produsen, dan pembeda produk dengan pesaing.

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Definisi operasional dari keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang jenis produk, keputusan konsumen tentang bentuk produk, keputusan konsumen tentang merek produk, keputusan konsumen tentang penjual, keputusan konsumen tentang jumlah produk, keputusan konsumen tentang waktu pembelian, keputusan konsumen tentang cara pembayaran.

2.1.2.4 Indikator Media Sosial

Berikut ini adalah indikator menurut Puspita & Rahmawan (2021) indikator media sosial adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau direct marketing merupakan salah satu metode penjualan yang menggunakan media pemasaran langsung tanpa adanya pihak yang menjadi perantara pemasaran dalam kegiatan transaksi jual-beli dan tawar-menawar suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah sebuah cara komunikasi yang dilakukan oleh seorang pemberi pesan ke penerima pesan dimana sang penerima pesan tidak memperoleh informasi yang bersifat komersial, melainkan hanya merupakan informasi yang sifatnya ringan atau menambah pengetahuan.

3. Nilai Penjualan

Nilai Penjualan yang berorientasi pada penambahan omzet adalah keuntungan yang diperoleh atau dicapai sesuai dengan banyaknya produk yang ditawarkan dan dibutuhkan oleh konsumen, banyaknya jumlah transaksi yang terjadi dan banyak penawaran yang dilakukan sehingga menghasilkan keuntungan. Tentu peningkatan penjualan akan terjadi apabila jasa yang ditawarkan jasa tersebut didistribusikan oleh piha-pihak yang melakukan transaksi penjualan produk.

Dari penjelasan para ahli diatas mengenai indicator media sosial, indicator yang digunakan pada penelitian ini ialah yang dikemukakan oleh Puspita & Rahmawan (2021) yaitu: a) Pemasaran langsung, b) Pemasaran dari mulut ke mulut, dan c) Nilai penjualan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan dapat dianggap merupakan 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 suatu hasil final. Keluarannya biasanya berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan (Firmansyah, 2019).

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Jansen et al., 2022).

Menurut Amarakza & Dewi (2020) bahwa keputusan pembelian ialah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Pengambilan keputusan dapat dianggap merupakan 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 suatu hasil final. Keluarannya biasanya berupa suatu tindakan (aksi) atau suatu opini terhadap pilihan (Sejati & Yahya (2016).

Berdasarkan penjelasan para ahli diatas mengenai pengertian keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan suatu produk yang dianggap solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

2.1.3.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Nurhayati (2017) biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu, yaitu:

1. Pengenalan Masalah.

Tahap pertama dalam melakukan keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, dengan kata lain pembeli akan mengenali masalah-masalah atau kebutuhan yang sedang mereka butuhkan. Misal, konsumen memiliki masalah dengan rusaknya sikat gigi, maka konsumen akan butuh sikat gigi yang baru (membelinya).

2. Pencarian Informasi.

Setelah konsumen tahu akan kebutuhannya, maka dia akan mencari lebih banyak informasi baik dalam memori (ingatnya) atau melalui media lain seperti smartphone atau bertanya kepada ahlinya.

3. Evaluasi Alternatif.

Setelah memiliki berbagai informasi tentang berbagai macam produk/merek yang mampu mengatasi masalah atau memenuhi kebutuhan para konsumen. Konsumen akan melakukan evaluasi alternatif, atau memilih merek mana yang sekiranya yang paling tepat untuk dibeli. Misal dalam pencarian informasi di dapat ada 3 merek yang dijadikan sebagai pilihan, maka dalam evaluasi alternatif ini konsumen akan memilih 1 diantara 3 merek tersebut. Atau bisa juga memilih dua atau 3 tergantung dari pertimbangan (evaluasi) yang dilakukan. Dalam tahap ini konsumen belum melakukan keputusan

pembelian, hanya berniat dan meletakkan peringkat merek. Misal saya akan membeli merek A, jika tidak ada maka merek B, jika tidak ada merek A dan B maka merek C.

4. Keputusan Membeli Atau Tidak

Dalam tahap evaluasi, konsumen membuat peringkat merek dan membentuk niat untuk membeli. Bisa jadi dalam prosesnya keputusan pembelian berbeda dengan yang direncanakan, entah itu dikarenakan ada penawaran yang lebih menarik atau karena sebab lain yang dapat merubah niatnya misal harganya naik, harga merek lain lebih murah, ada promo/diskon dll. Sehingga ada dua faktor yang dapat muncul antara niat membeli (evaluasi alternatif) dan keputusan untuk membeli. Faktor pertama adalah sikap orang lain, yaitu pendapat dari orang lain mengenai harga, merek yang akan dipilih dll. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan.

5. Perilaku Pasca Pembelian.

Tahap terakhir dari proses keputusan pembelian adalah konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Yang menentukan pembeli merasa puas atau tidak puas dengan suatu pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan kenyataan yang diterima secara nyata dari produk. Apabila produk tidak mampu memenuhi harapan konsumen konsumen akan merasa tidak puas, sebaliknya apabila memenuhi harapan

konsumen maka konsumen akan merasa puas. Konsumen yang merasa puas maka cenderung akan loyal terhadap merek/produk tersebut.

Menurut Philip & Keller (2014), menyatakan terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survei memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari semua konsumen hanya melihat satu toko, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan. Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Sumber informasi terdiri dari empat kelompok, yaitu:

- a. Pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan.
- b. Komersial: Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- c. Publik: Media massa, organisasi pemeringkat konsumen.
- d. Eksperimental: Penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen melihat masing-masing produk sebagai kelompok

atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat yang memenuhi kebutuhan.

4. Keputusan Pembelian

Ada dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara maksud pembelian dan keputusan pembelian, yaitu:

a. Sikap Orang Lain

Batas dimana sikap seseorang mengurangi preferensi seseorang untuk sebuah alternatif tergantung pada dua hal: intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai seseorang dan motivasi seseorang untuk mematuhi kehendak orang lain.

b. Faktor Situasional Yang Tidak Diantisipasi

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Aditi & Hermansyur (2018) berpendapat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah:

1. Harga

Harga adalah elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat

menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

2. Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

3. Produk

Produk adalah hasil proses produksi yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan yang nantinya akan dijual kepada konsumen yang membutuhkan. atau dapat juga dikatakan suatu barang/jasa yang memiliki nilai tambah atau memberikan kemanfaatan bagi pengguna yang dihasilkan dari proses produksi.

Menurut Philip & Keller (2014) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas:

1. Faktor Budaya

Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompokacuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, sertakepercayaan dan sikap.

Menurut Harahap (2015) ada 3 faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu:

1. Sikap orang lain: tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dll.
2. Situasi tak terduga: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang diharapkan
3. Faktor yang dapat diduga: factor situasional yang dapatdiantisipasi oleh konsumen.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sejati & Yahya (2016) adapun indikator dari keputusan pembelian sebagai berikut:

1. **Kemantapan Pada Sebuah Produk**

Konsumen memilih dari salah satu atau beberapa alternatif produk pada saat melakukan pembelian. Pemilihan produk yang didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan.

2. **Kebiasaan Dalam Membeli Produk**

Kebiasaan merupakan pengulangan akan suatu secara terus menerus di dalam melakukan pembelian produk yang sama. Akan tetapi ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk telah melekat di benaknya bahkan manfaat dari produk sudah dirasakan oleh mereka, konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

3. **Melakukan Pembelian Ulang**

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik). Heuristik merupakan proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat menggunakan pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

4. **Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain**

Rekomendasi adalah suatu bentuk komunikasi sekaligus promosi tidak langsung yang dilakukan oleh para konsumen yang sudah pernah

membeli produk atau jasa yang kemudian menceritakan berbagai pengalamannya yang berkaitan dengan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

Dari penjelasan para ahli diatas mengenai indicator media sosial, indicator yang digunakan pada penelitian ini ialah yang dikemukakan oleh Sejati & Yahya (2016) yaitu: a) Kemantapan pada sebuah produk, b) Kebiasaan dalam membeli produk, c) Melakukan pembelian ulang, dan d) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai relevansi dengan penelitian ini, antara lain:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Yang Relevan

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Citra Sugianto Putri, 2016	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli	1. Media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen Cherie. 2. Media sosial serta minat beli berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Media sosial berpengaruh secara tidak langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli.
2.	Sulaiman & Suparjono, 2021	Pengaruh Kualitas Produk Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil	1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Penggunaan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk dan

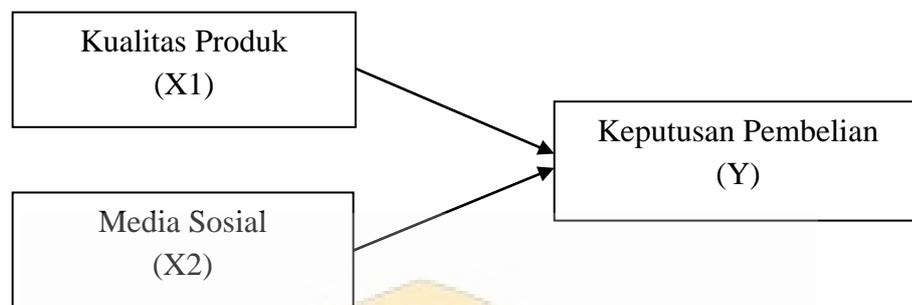
		Menengah Rumah Kue Delina Tangerang Selatan	penggunaan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti.
3.	Hotimah, dkk. 2021	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UKM Makaroni Bantet Banyuwangi)	Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan media sosial berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
4	Dimas ifanda putra kusum 2020	Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Kabupaten Merauke	1. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai nilai yang positif dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan penggunaan mobil merk Honda di Sidoarjo 2. hasil dari pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna mobil merk Honda Sidoarjo

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual yang baik dapat menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2017:88) bahwa kerangka konseptual yaitu model kerangka mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting dan merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan.

Berdasarkan kerangka konseptual yang diuraikan diatas, maka dapat dijelaskan pada gambar berikut ini:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan kerangka penelitian yang telah dibentuk, maka hipotesa dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) H01: Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian dikania Bakery
Ha1: Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian dikania Bakery
- 2) H02: Tidak terdapat pengaruh antara Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dikania Bakery
Ha2: Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap terhadap Keputusan Pembelian dikania Bakery
- 3) H03: Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk,Media sosial terhadap Keputusan Pembelian dikania Bakery
Ha3: terdapat pengaruh antara kualitas produk,Media sosial terhadap Keputusan Pembelian dikania Bakery