

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Sosial Media Marketing

2.1.2.1 Pengertian Sosial Media Marketing

Menurut Gunelius (2011) dalam (Kurniadi, 2023), *social media marketing* adalah segala jenis pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk mempromosikan merek, bisnis, produk, individu, atau hal lainnya dengan menggunakan alat-alat dissosial web seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking*, dan berbagi konten.

Social media marketing adalah penggunaan media sosial untuk mempromosikan barang dan jasa. Keterampilan dalam menciptakan konten yang menarik memiliki potensi untuk menginspirasi pengunjung situs web agar tertarik dan memahami produk atau layanan yang ditawarkan secara daring (Novila, 2018) dalam Hanjaya, Budihardjo and Hellyani (2023).

Menurut Moriansyah, 2015 dalam Murdiani, Trufi, Soraya Asnusa, and Muhammad Galih Ramaputra. 2022, pemanfaatan media sosial pilihan UMKM untuk mendukung upaya digital marketing (117–25), Media sosial adalah jenis media digital yang dapat diakses secara publik dan membantu bisnis dan organisasi pemasaran terhubung satu sama lain. Sedangkan menurut Evans , at al., (2013) dalam Kurniadi (2023) menyatakan bahwa *social media marketing* adalah metode pemasaran yang menggunakan media sosial untuk menjual barang dan jasa dengan mengarahkan pelanggan ke halaman web perusahaan online. Menurut Weinberg (1989) dalam Kurniadi (2023) *social media marketing* adalah promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh individu melalui media sosial online dan memanfaatkan komunitas online untuk menjangkau target yang lebih luas.

Oleh karena itu, pemasaran sosial media adalah strategi pemasaran yang menggunakan media sosial untuk menjangkau target demografi yang lebih besar dan meningkatkan kesadaran merek atau produk. Ini membuat pelanggan lebih mengenali dan mengenali produk yang dijual di media sosial, yang kemudian mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.

Didasarkan pada definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial adalah jenis pemasaran yang menggunakan platform digital untuk mempromosikan barang dan jasa.

2.1.2.2 Indikator *Social Media Marketing*

Indikator dari *social media marketing* Tong & Subagio (2020) dalam Astuti (2022) yang menjadi dasar variabel kesuksesan mencakup:

1. *Interaction*, Perusahaan harus menciptakan interaksi dengan pelanggan, seperti dengan membalas komentar pelanggan, mengirim pesan, dan menyebarkan, agar pelanggan mudah mendapatkan informasi dari perusahaan.
2. *Sharing of content*, di mana *marketing sosial media* digunakan untuk berbagi informasi dan konten kepada pelanggan, seperti pesan langsung dan kolom komentar.
3. *Accessibility*, elemen yang menekankan kemudahan dan biaya rendah dalam pengiklanan sosial media.
4. *Credibility*, tentang cara bisnis dapat menunjukkan kredibilitasnya dengan memberikan informasi, membantu menyelesaikan masalah pelanggan, dan menanggapi kritik atau saran pelanggan.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Santoso (2019) Kualitas produk adalah salah satu hal utama yang diperhatikan perusahaan dan merupakan salah satu kebijakan penting untuk meningkatkan daya saing produk utama. Tujuannya adalah untuk memberikan kepuasan pelanggan dengan kualitas produk yang melebihi atau setara dengan pesaing. Sedangkan menurut Baihaky, Yogatama Ahmad Nizar and Mustikowati (2022) Kualitas produk

merupakan Upaya perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggan melalui produk yang ditawarkannya.

Tjiptono dalam Lenzun, Messie, dan Adera (2014) dalam Santoso, (2019) berpendapat bahwa kualitas adalah gabungan dari sifat dan fitur yang menunjukkan tingkat pemahaman tentang kebutuhan atau persyaratan pelanggan. Menurut Goeth dan Davis yang dikutip dari Tjiptono dalam Putro, Samuel, dan Brahmana (2014) dalam Santoso (2019) kualitas merupakan Kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Kotler and Armstrong dalam Saidani dan Arifin (2012) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan, antara lain dalam Santoso (2019). Sedangkan menurut Baihaky, Yogatama Ahmad Nizar and Mustikowati (2022) Kualitas produk adalah kombinasi sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan pelanggan atau memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan sejumlah definisi yang telah diberikan oleh para ahli, dapat disarikan bahwa kualitas produk merujuk pada kemampuan, keseluruhan, dan karakteristik suatu produk atau jasa untuk memenuhi harapan pelanggan dan memberikan kepuasan.

2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2010:123) dalam Santoso (2019) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk di antara nya:

1. Fungsi suatu produk adalah maksud atau tujuan dari produk tersebut.
2. Bentuk luar mengacu pada bagaimana suatu produk terlihat dari luar, yang mencakup bentuk fisik, warna, dan kemasannya.

3. Biaya yang terkait dengan produk ini termasuk biaya untuk membeli produk tersebut, seperti harga yang dibayar pembeli.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Gaman dan Sherrington dalam Santoso (2019) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa indikator diantaranya:

1. Porsi, porsi standar ditetapkan untuk setiap penyajian makanan.
2. Bentuk, bentuk makanan memainkan peran penting dalam membuat seseorang tertarik.
3. Kualitas kondimen, dapat menambah cita rasa yang sangat disukai oleh pelanggan.
4. Tekstur, Pergerakan dan tekanan reseptor di dalam mulut dapat digunakan untuk mengetahui bentuk, ketipisan, dan kehalusan makanan.
5. Aroma merupakan pengaruh dari makanan yang memengaruhi persepsi pelanggan sebelum mereka mengonsumsinya; pelanggan dapat merasakan aroma makanan.
6. Tingkat kematangan, Tekstur makanan akan dipengaruhi oleh tingkat kematangannya.
7. Rasa, lidah dapat mengidentifikasi rasa dasar seperti manis, asam, asin, dan pahit sehingga konsumen puas dengan cita rasa produk tersebut.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen mendorong pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2014) dalam Nur (2020) menyatakan bahwa saat konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli sesuatu, mereka melakukan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2012) dalam Nur (2020), Keputusan pembelian melibatkan suatu proses di mana pembeli memahami permasalahan yang dihadapi, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, serta melakukan evaluasi menyeluruh terhadap bagaimana setiap opsi dapat

memecahkan permasalahan tersebut. Setelah proses tersebut, mereka kemudian membuat keputusan.

Menurut Sumarwan dalam penelitian Mileva (2018) dalam Hanjaya, Budihardjo and Hellyani (2023), keputusan pembelian adalah Ketika pembeli memilih untuk membeli barang yang tersedia, keputusan mereka termasuk memilih produk, waktu dan tempat pembelian, dan cara pembayaran. Keputusan pembelian adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan untuk membeli sesuatu. Ini dimulai dengan konsumen menyadari bahwa mereka harus memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dengan mempertimbangkan definisi beberapa ahli yang telah diberikan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana pembeli memutuskan untuk membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

2.1.3.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut (2013) proses keputusan dalam Dinda (2023) pembelian sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Setelah pembeli menyadari bahwa ada perbedaan antara keadaan saat ini dan keinginannya, proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah. Pemasar harus menyadari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, karena motivasi pembeli dapat berasal dari sumber internal atau eksternal yang mendorong peningkatan kebutuhan mereka.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Pembeli mungkin tidak akan mencari informasi lebih lanjut jika minat mereka sudah hilang. Jika motivasi mereka kuat dan ada barang yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, mereka akan membeli sesuatu; jika tidak, kebutuhan mereka akan tertanam dalam ingatan mereka dan tidak akan mencari informasi lebih lanjut.

3. Penilaian Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Setelah mengumpulkan sebanyak mungkin informasi tentang berbagai hal, pelanggan harus menilai berbagai opsi yang tersedia dan menentukan tindakan selanjutnya.

4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)

Tiba saatnya bagi pembeli untuk membuat keputusan, dimana mereka perlu memilih antara berbagai elemen seperti jenis, bentuk, merek, penjual, kualitas, dan pertimbangan lainnya.

5. Perilaku setelah pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Konsumen mungkin tidak akan merasakan kepuasan yang memadai setelah melakukan pembelian produk. Beberapa alasan yang dapat menyebabkan ketidakpuasan pembeli termasuk kemungkinan harga yang terlalu tinggi, ketidaksesuaian produk dengan ekspektasi atau preferensi mereka, dan faktor-faktor lainnya. Agar potensi ketidakpuasan dapat dihindari, pembeli dapat mempertimbangkan mengurangi keinginan mereka sebelum melakukan pembelian, dan juga memberikan waktu lebih untuk mengevaluasi produk.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Pramono (2012) dalam Hanjaya, Budihardjo and Hellyani (2023), indikator dalam proses pengambilan keputusan adalah:

1. Ketertarikan pada produk, Minat terhadap produk adalah ketertarikan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk.
2. Keinginan untuk melakukan pembelian adalah dorongan yang kuat untuk memperoleh suatu produk.
3. Pilihan produk adalah tindakan memilih produk khusus dari beragam alternatif yang ada.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk memahami bagaimana satu variabel penelitian berinteraksi dengan variabel lain dalam penelitian ini, referensi dari penelitian sebelumnya digunakan. Selain itu, penelitian sebelumnya digunakan sebagai sarana untuk membandingkan dan membandingkan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Peneliti memilih judul penelitian sebelumnya yang relevan untuk digunakan sebagai dasar perbandingan. Judul-judul ini terutama berkaitan dengan marketing sosial media dan kualitas produk. Berikut ini adalah beberapa hasil penelitian sebelumnya yang dipublikasikan dalam jurnal ilmiah:

Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Billy Surya Hanjaya,dkk (2023)	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm	Dalam penelitian ini, pemasaran melalui media sosial memberikan dampak positif dan signifikan bagi perusahaan yang beroperasi dalam skala Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).
2	Gytha Nurhana Dhea Praadha Gitama, dkk (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	Dari hasil analisis yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian (Y) tidak dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (X1).

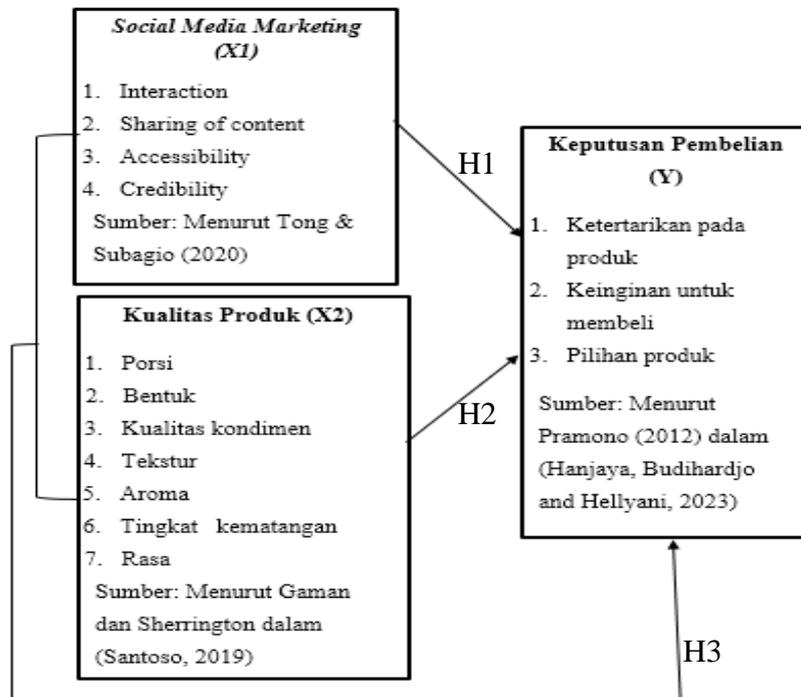
3	Safarudin Baihaky, dkk (2022)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk sangat memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli produk tertentu.
4	Dinda Pritty Ponomban, dkk (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Dapur Hot Di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas barang yang dibeli seseorang dan keputusan mereka untuk membeli barang tersebut.
5	Fanlia Adiprimadana Sanjaya, dkk (2022)	Pengaruh Social Media Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru)	Social Media Marketing mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian

6	Elga Rahmaida,dkk (2023)	<i>The Influence Of Product Innovation And Social Media Marketing On Mochi Cake Purchasing Decisions In Sukabumi City By Mediation Of Brand Perception Studies On Brand Mochi Xyz.</i>	The p-value of $0.040 \leq 0.05$ indicates the significance of the purchasing decision variable in the test results on social media marketing variables. Furthermore, the t-statistic of 2.077, as computed, is greater than the t-table value of 1.96.
---	--------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Berdasarkan Tabel 2.1 di atas, beberapa penelitian menggunakan variabel yang sama yaitu *sosial media marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Terdapat kesamaan dengan peneliti terdahulu.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2 1 Keerangka Pemikiran

sumber: Olahan penulis, 2023

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang tepat untuk masalah penelitian yang dirumuskan. Rumusan masalah penelitian dibentuk sebagai pertanyaan, seperti yang disarankan oleh Sugiono (2009), dapat diartikan sebagai hipotesis. Dengan kata lain, hipotesis adalah asumsi temporer yang harus divalidasi. Hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kurniasari dan Budiarmo (2018) dalam Hanjaya, Budihardjo and Hellyani (2023), tidak ada hubungan antara keputusan konsumen atau minat beli dan penggunaan media sosial. Namun, penggunaan social media marketing dapat memengaruhi minat beli pelanggan.

Konsumen menunjukkan korelasi positif antara minat beli dan pemasaran media sosial. Ini berarti bahwa semakin banyak penggunaan media sosial, semakin besar minat beli konsumen, dan sebaliknya. Selain itu, Gusti Agung Surya Tanti (2020) menyatakan bahwa temuannya secara positif dan sangat penting, keberlanjutan bisnis UMKM Milenial dipengaruhi oleh kreativitas, modal usaha, dan pemanfaatan media sosial. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Civilization, TEMA 19 and Domenico (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh pemasaran media sosial.

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kesuksesan produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan bergantung pada kualitasnya yang tinggi. Ketika Pempek Hayra dikenal dengan kualitasnya, seperti teksturnya yang lembut, rasanya yang lezat, dan penggunaan bahan-bahan yang segar, pelanggan akan puas. Tingkat kepuasan pelanggan ini dapat memiliki dampak positif pada keputusan mereka untuk melakukan pembelian produk lain dari Pempek Hayra, serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

Penemuan penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya Simanjuntak dan Budiono (2020) dalam Dinda (2023) yang menemukan bahwa Kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada pilihan pembelian pelanggan. Penelitian Halim & Sutanto (2019) dalam Dinda (2023) juga menemukan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli barang.

Pada penelitian Karundeng, Supandi, dan Arie (2021) dalam Dinda (2023) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang serupa dilakukan oleh Silalahi et al. (2021) dalam Dinda (2023).

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Marketing sosial media memiliki korelasi yang kuat atau positif dengan minat beli konsumen. Ini berarti bahwa semakin banyak penggunaan sosial media, semakin besar minat beli konsumen, dan sebaliknya. Selain itu, Gusti Agung Surya Tanti (2020) menyatakan bahwa temuannya secara positif dan Sangat penting, keberlanjutan bisnis UMKM Milenial dipengaruhi oleh kreativitas, modal usaha, dan pemanfaatan media sosial.

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Setiap perusahaan yang ingin bersaing di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen harus mempertimbangkan kualitas produk. Kualitas adalah syarat utama agar produk dapat diterima di pasar, dan produk dikatakan berkualitas jika mampu memenuhi harapan pelanggan. Sebagian orang percaya bahwa produk yang mahal tidak berkualitas, tetapi pelanggan selalu ingin membeli barang berkualitas.

Berdasarkan penjelasan di atas, hipotesis berikut dapat dirumuskan.

H3: *Social media marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian