

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:27) manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam memilah pasar sasaran untuk mendapatkan , mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan serta memberikan nilai kepada pelanggan

Menurut Fandi Tjiptono (2002:7) mendefinisikan pemasaran ialah proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lainnya.

Menurut Tjiptono (2005:2), pemasaran ialah proses manajemen yang berusaha untuk memaksimalkan keuntungan (laba) bagi pemegang saham, dengan menjalin hubungan terhadap pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif

2.1.2 Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2016:642) “Social media are means for consumers to share text, image, audio, and video information with each other’s and with companies and versa. Social media allow marketers to establish a public voice and a presence on the web and reinforce other communication activities.” Maksud dari pengertian tersebut adalah media sosial adalah cara untuk konsumen berbagi teks, gambar, audio, dan informasi satu sama lainnya dan dengan perusahaan atau sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk menetapkan suara umum dan kehadiran di web dan memperkuat kegiatan komunikasi lainnya.

2.1.3 Sosial Media Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2015:642) komponen penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Karena media sosial merupakan sarana bagi masyarakat untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain atau sebaliknya

Menurut Chris Heuer pendiri Social Media Club dan inovator media baru yang dimuat dalam buku Engage (Solis, 2010:263) bahwa terdapat 4 Indikator dalam menggunakan Media Sosial, yaitu :

1. Konteks

Konteks adalah *How we frame our stories*, yaitu bagaimana kita merangkai sebuah kata-kata dengan memperhatikan tata bahasa, bentuk, ataupun isi pesan menjadi suatu cerita atau informasi yang menarik dan dapat dimengerti.

2. Komunikasi

Komunikasi adalah *The practice of our sharing story as well as listening, responding, and growing*, yaitu bagaimana cara kita menyampaikan sebuah cerita atau informasi kepada orang lain dengan tujuan untuk memberikan pemahaman, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku agar sesuai dengan apa yang kita harapkan.

3. Kolaborasi

Kolaborasi adalah *Working together to make things better and more efficient and effective*, yaitu Bagaimana dua pihak atau lebih dapat bekerja sama dengan menyatukan persepsi, saling berbagi pengalaman, pengetahuan, dan kemampuan masing-masing untuk membuat hal lebih baik dan lebih efisien dan efektif.

4. Hubungan

Hubungan adalah *The relationships we forge and maintain*, yaitu bagaimana membina suatu hubungan yang terjalin dan memeliharanya agar tetap berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media social.

2.1.4 Kualitas Produk

(Tjiptono, 2001:76) Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi dan ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan.

Kotler dan Amstrong (2004: 347) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan,

keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya

Menurut Kotler dan Keller (2016:156) pengertian kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dimensi Kualitas produk yang peneliti gunakan adalah menurut Kotler dan Keller (2016:393) yaitu:

1. Kinerja kualitas (Performance Quality).

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

2. Conformance Quality (Mutu kesesuaian).

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

3. Durability (Daya Tahan).

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

4. Keandalan (Reliability).

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

5. Kemampuan perbaikan (Repairability).

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

6. Gaya (Style)

Penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk.

2.1.5 Brand Image

Kotler dan Keller (2013:263) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing.

Menurut Setiadi (2003: 180), *brand image* merupakan cerminan dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian

indikator citra merek adalah sebagai berikut:

1. Mudah di kenali

Tampilan luar dari citra merek merupakan hal pertama yang dilihat oleh konsumen. Dengan persepsi unik di tampilan luar, konsumen akan tertarik mencari tahu lebih dalam terkait bisnisnya.

2. Selalu di ingat

Jika konsumen sudah tertarik dengan citra merek yang tampak dari luar, potensi mereka mencari produk atau layananmu menjadi lebih besar.

3. Reputasi yang baik

Ada daya tarik berbeda dari *brand-brand* dengan citra yang kuat dan unik. Hal ini mendorong konsumen untuk berinteraksi dengan merek tersebut. Dengan *brand image* yang kuat dan penawaran yang jelas, konsumen akan memiliki persepsi positif terkait merek.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2017:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan brand.

Menurut Kotler dan Keller (2016:199) dalam keputusan pembelian konsumen indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah:

1. Product choice (Pilihan produk).

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk alternative yang mereka pertimbangkan.

2. Brand choice (Pilihan merek).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

3. Dealer choice (Pilihan penyalur).

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

4. Purchase amount (Jumlah pembelian atau kuantitas).

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

5. Purchase timing (Waktu pembelian Keputusan).

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda

misalnya: ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

6. Payment method (Metode pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk dan jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

2.2 Telaah Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini didasarkan pada penelitian - penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Namun sebagian dari penelitian-penelitian sebelumnya memiliki hasil yang konsisten. Berikut ini penjelasan terkait dengan penelitian terdahulu:

Penelitian yang dilakukan oleh Alfhika Shania Refiani dan Ati Mustikasari, S.E, M.M (2020) dengan judul “Analisi Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu”. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2020 dan yang menjadi obyek penelitian adalah This! By Alifah Ratu. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *simple random sampling* secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan Pembelian, sedangkan variabel independen adalah Pengaruh *social media marketing* , Hasil dari penelitian ini adalah *social media marketing* secara parsial berpengaruh positif terhadap keutusan pembelian.

Rosa Lesman dan Suci Dara Ayu (2019) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnologi And Inovation ”. Objek penelitian ini adalah Kantor PT Paragon Technology Innovation metode *Purposive sampling*. Hasil penelitian ini adalah variabel

dependen dalam penelitian ini Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel independen.

Wiwik Widyanti (2017) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk , Citra Merek Dan Media Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk”. Objek dari penelitian ini adalah *follower @tempattasdotcom* metode *purposive sampling*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk ,Citra Merek Dan Media Iklan Instagram, sedangkan variabel independennya adalah Keputusan Pembelian. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah berpengaruh positif Kualitas Produk ,Citra Merek Dan Media Iklan Instagram terhadap keputusan pembelian.

Nining Purwaningsih dan Fahmi Susanto (2020) melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar”. Penelitian ini menggunakan metode *random sampling* , Variabel independen adalah Sosial Media Marketing dan Brand Awereness. Sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Hasil dari penelitian ini menunjukkan Sosial Media Marketung dan Brand Awereness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Lisna Kurniawati dan Parlagutan Silitonga (2021) Melakukan Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk , Suasana Toko dan Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Fore Coffee Cibubur Junction” Penelitian ini menggunakan metode *accidental Sampling* , Variabel Independen Kualitas Produk ,Suasana Toko dan Media Sosial Marketing sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjuk kan Kualitas Produk, Suasana Toko dan Media Sosial Marketing berpengruh lemah tapi singnifikan terhadap keputusan pembelian.

Nurul Styaningrum, Handoyo Djoko W & Andi Wijayanto (2013) Melakukan Penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas produk , citra merek dan promosi penjualan dalam pengambilan keputusan pembelian produk mie sedaap” Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, Variabel Independen kualitas produk , citra

merek dan promosi sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Hasil dari Penelitian ini Kualitas produk ,citra merek dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Daniel Reven & AgustyTae Ferdinand (2017) Melakukan Penelitian dengan judul “Analisi Pengaruh Desain Produk , Kualitas Produk ,Harga Kompetitif Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian” Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, Variabel Independen : Desain Produk ,Kualitas Produk ,Harga Kompetitif Dan Citra Merek Variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pada persamaan pertama, desain produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Kemudian hasil pengujian pada persamaan kedua menunjukkan pengaruh positif dan signifikan citra merek dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian.

Nela Evelina, Handoyo DW &Sari Listyorini (2012) Melakukan Penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi” Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research*, Variabel Independen : Citra Merek, Kualitas Produk , Harga Dan Promosi. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa citra merek , kualitas produk harga dan promosi menunjukan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Triana Kurnia & Tri Indra Wijaksana (2020) Melakukan Penelitian dengan judul “Pengaruh Viral Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Melalui Media Sosial Instagram ” Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, Variabel Independen : Viral Marketing dan Kualitas Produk Variabel Dependen : Keputusan Pembelian Hasil dari Penelitian menunjukan Viral marketing dan Kualitas produk menunjukan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Ana Agustina, Rahayu Puji Suci, Dan Wahyu Wulandari (2021) Melakukan Penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi promosi social media dan kualitas produk serta word of mouth marketing terhadap keputusan pembelian kuliner” Penelitian ini

menggunakan metode *purposive sampling*, Variabel Independen Strategi promosi social media dan kualitas produk serta word of mouth marketing sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Hasil dari Penelitian menunjukkan bahwa Strategi promosi social media dan kualitas produk serta word of mouth marketing berpengaruh positif yudan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke dan Jantje Sepang (2014) Melakukan Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa” Penelitian ini menggunakan metode *filsafat positivism*, Variabel Independen Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan sedangkan Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Diah Ernawati (2019) Melakukan Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk , Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung” Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, Variabel Independen Kualitas Produk , Inovasi Produk Dan Promosi sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ulva Anastasia dan Yulia Nurendah (2014) Melakukan Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Tehadap Keputusan Pembelian Konsumen” Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, Variabel Independen Kualitas Produk Dan Citra Merek sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk Dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhdap Keputusan Pembelian

Lenggang Kurnia Intan Devi (2018) Melakukan Penelitian dengan judul

“Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee” Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, Variabel Independen Kualitas Produk , Harga Dan Promosi sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh secara signifikan sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Budi Istiyanto dan Lailatan Nugroho (2017) Melakukan Penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil” Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, Variabel Independen Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Harga, Dan Kualitas Produk Berpengaruh sedangkan Brand Image tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Andriana Dwi Hestyani (2018) Melakukan penelitian dengan judul ”Analisi pengaruh celebrity endorser, daya Tarik iklan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen yang menggunakan masker wajah Mustika Ratu di Kota Semarang) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser, daya tarik iklan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image (sebagai variabel intervening) dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesia Giovani Erlina (2018) Melakukan penelitian dengan judul ” Analisis pengaruh harga,kualitas produk dan *positive word of mouth* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening (Studi pada pengguna iphone di fakultas kedokteran Universitas Diponegoro)” hasil penelitian terdahulu dan research gap. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan positive word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening.

Febrianto Dhanes Wara (2018) Melakukan penelitian dengan judul ” Pengaruh *celebrity endorser* dan kualitasn produk terhadap keputusan pembelian dengan citra

merek sebagai variabel intervening(Studi kasus penggunaan Oppo smartphone di pusat penjualan gadget giant magelang)” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa celebrity endorser berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap citra merek, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, celebrity endorser berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mauluvy Diki Fahreza (2018) Melakukan penelitian dengan judul ” Analisis pengaruh kualitas produk, *brand ambassador*, dan kemenarikan promosi terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel Intervening(Studi pada konsumen smartphone vivo v5 series di kota semarang)” Hasil dari penelitian ini kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image , kemenarikan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dari smartphone VIVO V5 series.

Jelita Safitri Nababan (2018) Melakukan penelitian dengan judul ” Analisis pengaruh kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variable intervening (Studi pada pengguna fladeo ladies di jakarta) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dan keputusan pembelian kemudian brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Alfhika Shania Refiani dan Ati Mustikasa ri, S.E, M.M (2020)	Analisi Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadao Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu	Variabel independen: <i>Sosial media marketing</i> dependen: Keputusan pembelian	Regresi Linier Sederhana	Dari penelitian ini adalah <i>social media marketing</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap keutusan pembelian.
2.	Rosa Lesman dan Suci Dara Ayu (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnologi And Inovation	Variabel Independen: Kualitas Produk dan Citra Merek Variabel dependen: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Pengearuh Kualitas Produk dan Citra Merek Berpengaruh Positif terhadap Keputusan pembelian
3.	Wiwik v Widyanti (2017)	Pengaruh Persepsi Kualitas Produk , Citra Merek dan Media Iklan	Variabel Independen: Kualitas	Regresi Linier Berganda	Pengaruh Kualitas Produk, Citra

		Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ninebox	Produk , Citra Merek dan Media Iklan Instagram Variabel dependen: Keputusan Pembelian		Merek dan Media Iklan Instagram Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian
4.	Nining Purwaningsih Fahmi Susanto (2020)	Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar	Variabel Independen: Pengaruh Sosial Media Markering dan Brand Awereness variabel dependen: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda	Pengaruh Sosial media marketing dand Brand awereness Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian
5.	Lisna kurniawati dan Parlagutan Silitonga (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko dan Media Sosial Marketing Keputusan Pembelian Di Fore Coffee Cibubur Junction	Variabel Independen : Kualitas Produk, Suasana Toko dan Media social Markering	Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk, Suasana Toko dan Media Sosial Marketing berpengaruh lemah tapi

			Variabel dependen : Keputusan Pembelian		singnifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Nurul Styaningrum, Handoyo Djoko W & Andi Wijayanto (2013)	Pengaruh kualitas produk , citra merek dan promosi penjualan dalam pengambilan keputusan pembelian produk mie sedaap	Variabel Independen : Kualitas produk , citra merek dan promosi penjualan Variabel Dependen Keputusan pembelian	Regresi Linear Berganda	Dari Penelitian ini Kualitas produk ,citra merek dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Daniel Reven & AgustyTae Ferdinand (2017)	Analisi Pengaruh Desain Produk , Kualitas Produk ,Harga Kompetitif Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Independen : Desain Produk ,Kualitas Produk ,Harga Kompetitif Dan Citra Merek Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada persamaan pertama, desain produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan

					<p>terhadap citra merek.</p> <p>Kemudian hasil pengujian pada persamaan kedua menunjukkan pengaruh positif dan signifikan citra merek dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian.</p>
8.	<p>Nela Evelina, Handoyo DW & Sari Listyorini (2012)</p>	<p>Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu PerdanaTelkomflexi</p>	<p>Variabel Independen : Citra Merek, Kualitas Produk , Harga Dan Promosi</p> <p>Variabel Dependen : Keputusan Pembelian</p>	<p>Explanatory research</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek , kualitas produk harga dan promosi menunjukan pengaruh</p>

					positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9.	Trian Kurnia & Tri Indra Wijaksana (2020)	Pengaruh Viral Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Melalui Media Sosial Instagram	Variabel Independen : Viral Marketing dan Kualitas Produk Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan Viral marketing dan Kualitas produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
10.	Ana Agustina, Rahayu Puji Suci, Dan Wahju Wulandari (2021)	Pengaruh Strategi promosi social media dan kualitas produk serta word of mouth marketing terhadap keputusan pembelian kuliner	Variabel Independen : Strategi promosi social media dan kualitas produk serta word of mouth marketing	Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Strategi promosi social media dan kualitas produk serta

			Variabel Dependen : Keputusan Pembelian		word of mouth marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pebelian
11.	Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke dan Jantje Sepang (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa	Variabel Independen : Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan sedangkan Lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

12.	Diah Ernawati (2019)	Pengaruh Kualitas Produk , Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung	Variabel Independen : Kualitas Produk , Inovasi Produk Dan Promosi Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
13.	Ulva Anastasia dan Yulia Nurendah (2014)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Variabel Independen : Kualitas Produk Dan Citra Merek Variabel Dependen :	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk Dan Citra Merek berpengaruh

			Keputusan Pembelian		positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
14.	Lenggang Kurnia Intan Devi (2018)	Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee	Variabel Independen : Kualitas Produk , Harga Dan Promosi Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh secara signifikan sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
15.	Budi Istiyanto dan Lailatan Nugroho (2017)	Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil	Variabel Independen : Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk	Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Harga, Dan

			Variabel Dependen : Keputusan Pembelian		Kualitas Produk Berpengaruh sedangkan Brand Image tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
16.	Andriana Dwi Hestyani (2017)	Analisi pengaruh <i>celebrity endorser</i> , daya tarik iklan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen yang menggunakan masker wajah Mustika Ratu di Kota Semarang)	Variabel Independen : <i>celebrity endorser</i> ; daya tarik iklan, kualitas produk Variabel Dependen : keputusan pembelian Variabel Intervening : <i>Brand image</i>	Regresi Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>celebrity endorser</i> , daya tarik iklan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> (sebagai variabel intervening)

					dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
17.	Kesia Giovani Erlina (2018)	Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan <i>positive word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian dengan <i>brand image</i> sebagai variabel intervening (Studi pada pengguna iPhone di fakultas kedokteran Universitas Diponegoro)	Variabel Independen: Harga, kualitas produk dan <i>positive word of mouth</i> Variabel Dependen: Keputusan pembelian Variabel Intervening : <i>brand image</i>	<i>Partial least square</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dan <i>positive word of</i>

					mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.
18.	Febrianto Dhanes Wara (2018)	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> dan kualitasn produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening(Studi kasus penggunaan Oppo smartphome di pusat penjualan gadget giant magelang)	Variabel Independent: <i>celebrity endorsr</i> dan kualitas produk Variabel Dependen : keputusan pembelian Variabel Intervening: citra merek	Partial least square	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap citra merek, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, <i>celebrity endorser</i> berpengaruh

					positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
19.	Mauluvy Diki Fahreza (2018)	Analisis pengaruh kualitas produk, <i>brand ambassador</i> , dan kemenarikan promosi terhadap keputusan pembelian dengan <i>brand image</i> sebagai variabel	Variabel Independent : kualitas produk, <i>brand ambassador</i> , kemenarikan promosi	Regresi Linear Berganda	Hasil dari penelitian ini antara lain : kualitas produk memiliki pengaruh

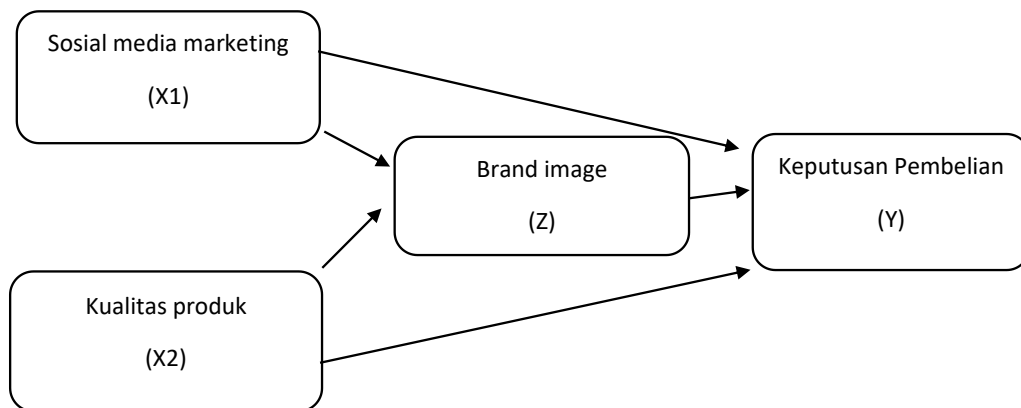
		Intervening(Studi pada konsumen smartphone vivo v5 series di kota semarang)	Variabel Dependent : keputusan pembelian Variabel intervening: <i>brand image</i>		positif dan signifikan terhadap brand image, brand ambassador memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image , kemenarikan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan
--	--	---	--	--	--

					pembelian dari smartphone VIVO V5 series.
20.	Jelita Safitri Nababan (2018)	Analisis pengaruh kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variable intervening (Studi pada pengguna fladeo ladies di jakarta)	Variabel Independent: kualitas produk dan word of mouth Variabel dependen: keputusan pembelian Variabel Intervening: brand image	Structural Equation Model	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image dan keputusan pembelian kemudian brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3 Model Konseptual Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk memberikan penjelasan dan pemahaman tentang pengaruh Variabel Independent *sosial media marketing dan kualitas produk* terhadap Variabel Dependen *keputusan pembelian*, dan Variabel Independen *sosial media marketing dan kualitas produk* terhadap Variabel Intervening *brand image*, memberikan penjelasan tentang pengaruh Variabel Intervening *brand image* terhadap Variabel independen *keputusan*

Model Konseptual



Gambar 2. 1 Model Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Sosial media marketing terhadap *brand image*

Social media marketing merupakan strategi pemasaran melalui media social , Sosial media marketing adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan media sosial dan situs web jaringan untuk mempromosikan produk atau layanan di harapkan mampu meningkatkan *brand image* sebuah organisasi.

H1 : Penduga sosial media marketing berpengaruh terhadap *brand image*

2.4.2 Pengaruh kualitas produk terhadap *brand image*

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan

Kotler dan Amstrong (2004: 347) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Seperti penelitian yang di lakukan oleh Mauluvy Diki Fahreza (2018) hasil penelitian ini bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand image*

H2 : Penduga kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image*

2.4.3 Pengaruh Sosial media marketing terhadap keputusan pembelian.

Social media marketing merupakan strategi pemasaran melalui media social , Sosial media marketing adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan media sosial dan situs web jaringan untuk mempromosikan produk atau layanan organisasi melalui cara berbayar dan organik. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Alfhika Shania Refiani dan Ati Mustikasari, S.E, M.M (2020) Hasil dari penelitian ini adalah social media

marketing secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa social media marketing mampu mempengaruhi keputusan pembelian,

H3: Penduga social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau produk layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, serta mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan

Kotler dan Armstrong (2004: 347) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya Seperti Penelitian yang dilakukan oleh Rosa Lesman dan Suci Dara Ayu (2019) hasil penelitian ini adalah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif hal ini membuktikan bahwa Kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian

H4: Penduga Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.4.5 Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian.

Citra merek atau Brand Image sendiri memiliki arti sebagai sebuah upaya pengelolaan suatu merek agar mendapat kesan mendalam dan positif dimata konsumen. Pengelolaan merek ini sendiri dilakukan dengan upaya serta langkah positif dengan meningkatkan kualitas produksi barang itu sendiri. Peningkatan kualitas merek ini sendiri dilakukan secara berkepanjangan dan terus menerus guna mempertahankan animo konsumen dan loyalitas pelanggan.

Menurut Setiadi (2003: 180), citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Seperti Penelitian yang dilakukan oleh Rosa Lesman dan Suci Dara Ayu (2019) hasil penelitian ini adalah Brand Image secara parsial berpengaruh positif hal ini membuktikan bahwa Brand Image mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

H5: Penduga Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

