

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Adapun sejumlah konsep-konsep yang dijadikan landasan berupa teori-teori yang menjadi sebuah landasan penelitian dan digunakan guna mendukung penelitian yang dijalankan.

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Seni dan ilmu menentukan pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan memperluas target pasar melalui penciptaan, penyebaran, dan komunikasi nilai pelanggan yang lebih besar dikenal sebagai manajemen pemasaran (Kotler & Armstrong, 2021, p. 29) Sedangkan menurut (Lamb et al., 2021) manajemen pemasaran merupakan Prosedur pemasaran suatu organisasi secara signifikan dipengaruhi oleh empat pola pikir yang berlawanan. Istilah orientasi produksi, penjualan, pasar, dan pemasaran kemasyarakatan sering digunakan untuk menggambarkan gagasan ini.

George R. Terry menyatakan dalam Afifudin (2013) bahwa manajemen merupakan proses khusus yang tersusun atas pengorganisasian, pengarahan, pengerahan, dan pengaturan tindakan yang dilakukan guna menetapkan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan memanfaatkan sumber daya lain serta sumber daya manusia.

Sementara itu, Sofjan Assauri (2013) mengartikan manajemen pemasaran sebagai studi, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan berbagai program yang dirancang guna membentuk, mengembangkan, dan mempertahankan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui pasar sasaran guna meraih tujuan jangka panjang, durasi tujuan bisnis.

Untuk mencapai tujuan organisasi, manajer pemasaran bekerja guna mempengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan. Untuk mengubah kondisi

permintaan ke kondisi yang lebih diinginkan, pemasar harus terlebih dahulu menentukan akar permasalahannya. Kebutuhan dan keinginan berdampak pada permintaan. Kebutuhan dasar manusia meliputi akses terhadap udara, makanan, minuman, pakaian, dan tempat tinggal.

Dengan didasarkan definisi berdasarkan para ahli diatas, mampu ditarik kesimpulan jika manajemen pemasaran ialah salah satu strategi perusahaan dalam menentukan target pasarnya. Dengan cara memperoleh dan mempertahankan setiap produknya dengan cara memuaskan kebutuhan konsumen, dengan tujuan suatu perusahaan akan mudah mencapai target dan memperoleh keuntungan.

2.1.2. Keputusan Pembelian

a) Definisi Keputusan Pembelian

Pilihan terakhir yang dibuat pelanggan sebelum melakukan pembelian setelah mempertimbangkan beberapa faktor dikenal sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen mengungkapkan seberapa besar upaya yang dilakukan pemasar dalam mempromosikan dan memasarkan suatu produk. hingga konsumen merasa tertarik pada produk tertentu dan mengambil keputusan pembelian.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2021, p. 91) Tujuan yang cerdas adalah untuk memahami sepenuhnya seluruh proses pengambilan keputusan pelanggan saat melakukan pembelian, mencakup semua interaksi yang berkaitan dengan menemukan, memilih, memanfaatkan, dan bahkan membuang suatu produk.

Konsumen mengembangkan preferensi terhadap merek-merek yang ada pada sekumpulan pilihan sepanjang tahapan evaluasi dan mungkin juga memutuskan agar melakukan pembelian atas merek yang mereka anggap paling menarik.

Sedangkan menurut (Kotler et al., 2019) keputusan pembelian yakni dimana bahwa orang secara diam-diam dan penuh pertimbangan menggabungkan informasi sebanyak mungkin dengan apa yang telah mereka

ketahui tentang suatu produk, dengan sabar menganalisis keuntungan dan kerugian dari setiap pilihan, dan kemudian sampai pada kesimpulan yang memuaskan.

Dan menurut (Schiffman dan Kanuk, 2008) dikutip dalam buku “pemasaran dan kepuasan pelanggan” mendefinisikan keputusan pembelian konsumen memperlibatkan pilihan antara dua atau lebih kemungkinan dengan kata lain, konsumen harus memiliki akses terhadap berbagai pilihan saat mengambil keputusan. Di sisi lain, jika pelanggan terpaksa melakukan pembelian tertentu dan berperilaku tertentu karena tidak punya pilihan lain, maka kondisi tersebut tidak berarti suatu keputusan. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dapat terjadi apabila mereka sudah pernah menggunakan suatu jasa dari suatu penyedia dan mengalami kepuasan sekaligus kekecewaan sebagai akibatnya. Gagasan tentang konsumen yang puas tidak dapat dipisahkan dari keputusan pembelian.

b) Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan

Berdasarkan pemaparan (Kotler et al., 2019) mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian melewati beberapa proses dan fase yang dimulai bahkan sebelum faktor pembelian muncul di benak konsumen. Berikut langkah- langkah dalam proses keputusan pembelian adalah seperti berikut:

a. Pengenalan Masalah

Ketika pembeli menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang disebabkan oleh faktor internal atau eksternal proses pembelian dimulai. Salah satu kebutuhan normal seseorang, seperti rasa lapar, haus, dapat dipicu oleh stimulus internal dan naik ke tingkat ambang batas yang kemudian berubah menjadi dorongan, atau suatu kebutuhan dapat dipicu oleh stimulus eksternal.

b. Pencarian Informasi

Tanpa diduga, konsumen sering mencari jenis informasi tertentu. Ada dua tingkat keterlibatan pencarian yang dapat kita bedakan yaitu sumber informasi dan dinamika pencarian. Dimana sumber informasi diperoleh oleh konsumen berdasarkan Empat kategori dapat digunakan untuk mengklasifikasikan sumber informasi utama yang akan digunakan konsumen: Sumber pribadi diperoleh dari teman, tetangga, saudara, dan kenalan.

Sedangkan sumber Komersial diperoleh berdasarkan pengemasan, display, penjual, dealer, situs web, dan periklanan. Sumber public diperoleh berdasarkan sumber lembaga pemeringkat konsumen, media. Dan yang terakhir, sumber Praktis diperoleh berdasarkan menangani, membaca, dan memanfaatkan benda tersebut. Sedangkan berdasarkan dinamika pencarian konsumen belajar tentang fitur-fitur merek pesaing melalui perolehan informasi.

Kumpulan kesadaran yang merupakan bagian dari merek-merek ini akan menjadi segalanya yang dipelajari oleh masing-masing pelanggan. Beberapa merek dalam kelompok pertimbangan akan memenuhi persyaratan awal pembelian. Hanya segelintir orang terpilih, yang merupakan kumpulan pilihan, yang akan terus menjadi pesaing tangguh seiring dengan bertambahnya pengetahuan konsumen. Dari seleksi ini, konsumen membuat keputusan akhir.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam fase ini, sebagian besar konsumen membentuk penilaian berdasarkan pertimbangan sadar dan logis. Kita dapat lebih memahami proses evaluasi konsumen jika kita memahami beberapa gagasan mendasar. Konsumen juga mencari keuntungan spesifik dari solusi produk. Pembeli memandang setiap produk sebagai kumpulan kualitas dengan serangkaian potensi untuk memberikan keuntungan yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pasar suatu produk sering kali dapat dibagi menjadi beberapa segmen berdasarkan karakteristik yang dinilai oleh berbagai kelompok konsumen. Yang pertama, berdasarkan keyakinan dan sikap dimana seorang konsumen mengembangkan pandangan dan sikap melalui pengalaman.

Sedangkan yang kedua, berdasarkan harapan konsumen, dimana konsumen membentuk serangkaian opini mengenai posisi yang diambil oleh masing-masing merek untuk setiap produk. kumpulan kualitas dengan serangkaian potensi untuk memberikan keuntungan yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pasar suatu produk sering kali dapat dibagi menjadi beberapa segmen berdasarkan karakteristik yang dinilai oleh berbagai kelompok konsumen. Yang pertama, berdasarkan keyakinan dan sikap dimana seorang konsumen mengembangkan pandangan dan sikap melalui pengalaman. Sedangkan yang kedua, berdasarkan harapan konsumen, dimana konsumen membentuk serangkaian opini mengenai posisi yang diambil oleh masing-masing merek untuk setiap produk.

d. Keputusan Pembelian

Pelanggan mengembangkan preferensi terhadap merek dalam rangkaian pilihan selama tahap evaluasi. Konsumen mungkin memutuskan untuk membeli merek pilihan utama mereka. Konsumen dapat memilih hingga lima sub-keputusan saat melakukan niat pembelian berdasarkan merek, dealer, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. Pada umumnya konsumen sudah menyimpam nama merek yang akan mereka beli, namun Adapun sejumlah faktor yang menjadi penghalang konsumen dalam mengambil tindakan keputusan pembelian.

Faktor yang pertama, berdasarkan model-non kompensasi dimana seorang konsumen melakukan pertimbangan positif maupun negatif pada suatu produk namun faktor ini dapat mengubah keputusan pembelian konsumen pada suatu produk yang sudah ditentukan di awal. Faktor yang kedua, Bahkan jika pelanggan mengevaluasi merek, ada dua kriteria universal

yang dapat membedakan niat membeli dan pilihan untuk mengambil keputusan tersebut Yang pertama adalah bagaimana orang lain berperilaku.

Kekuatan sikap tidak menyenangkan orang lain atas pilihan yang kita pilih dan motivasi kita dalam mengikuti instruksi mereka, dan yang kedua berperan dalam seberapa besar sikap orang lain mempengaruhi preferensi kita terhadap suatu alternatif. Kita akan lebih sering mengubah niat membeli kita jika orang tersebut bersikap negatif dan semakin dekat mereka dengan kita.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melaksanakan pembelian, pelanggan mungkin kemungkinan menghadapi ketidakpuasan yang disebabkan oleh kualitas produk yang meresahkan atau komentar positif tentang merek lain. Akibatnya, pelanggan akan mencari bukti untuk membenarkan pilihan mereka. Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan keyakinan dan penilaian kepada konsumen yang mendukung keputusan mereka dan membuat mereka merasa nyaman dengan perusahaan.

Oleh karena itu, pekerjaan pemasar tidak selesai setelah penjualan. Pemasar perlu memperhatikan tindakan pasca pembelian, kepuasan, dan kualitas produk. Kepuasan Pasca Pembelian, merupakan kinerja suatu produk dalam menentukan seberapa puaskah pelanggan. Konsumen kecewa pada saat kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, puas pada saat kinerja sesuai dengan ekspektasi, dan senang pada saat kinerja melampaui ekspektasi.

Tindakan pasca pembelian, dimana jika pelanggan senang, kemungkinan besar mereka akan membeli barang tersebut lagi. Selain itu, pelanggan yang senang akan sering merekomendasikan merek ini kepada orang lain. Sedangkan pelanggan yang tidak puas mempunyai pilihan untuk berhenti menggunakan atau mengembalikan produk. Dan penggunaan dan pembuangan, pada saat pembelian Pemasar harus mengawasi seperti apa pelanggan menggunakan dan membuang barang tingkat konsumsi produk merupakan faktor utama dalam frekuensi penjualan semakin cepat suatu

produk digunakan oleh pelanggan, semakin cepat mereka siap untuk membeli kembali produk tersebut.

c) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2019) menjelaskan dalam buku “Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan” bahwasanya perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor sebagai berikut:

a. Faktor Budaya

Pengaruh budaya yang paling luas mempunyai arti penting. Kelas sosial, budaya, dan subkultur semuanya mempunyai dampak besar terhadap perilaku konsumen. Kebutuhan dan tindakan paling mendasar dibentuk oleh budaya. Subkultur dipengaruhi oleh kelompok ras, kebangsaan, agama, dan wilayah geografis. Di sisi lain, kelas sosial biasanya adalah pembagian masyarakat yang bersifat hierarkis dan bertahan lama yang anggotanya memiliki nilai, tujuan, dan cara berperilaku yang sama. Selain kekayaan, kelas sosial dipengaruhi oleh hal-hal layaknya pekerjaan, tingkat pendidikan, dan tempat tinggal.

b. Faktor Sosial

Di samping unsur budaya, faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya yakni kelompok acuan, keluarga, masyarakat. Kelompok acuan merupakan, orang di lingkaran sosial terdekat seseorang yang mempunyai kendali langsung atau tidak langsung atas perilaku orang tersebut dianggap sebagai kelompok acuan orang tersebut.

Keluarga biasanya dapat memberikan sumber perilaku seseorang dimana seorang anak melihat orang tuanya menghasilkan keuntungan maka seorang anak cenderung akan mengikuti jejak orang tuannya. Sedangkan kedudukan dalam masyarakat merupakan tindakan yang wajib dilakukan seseorang terhadap orang-orang disekitarnya. Sedangkan status merupakan

suatu bentuk pengakuan sosial yang universal apa yang dikenakan seseorang akan bergantung pada individunya.

c. Faktor Pribadi

Kualitas pribadi juga berdampak pada keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut meliputi kepribadian dan konsep diri pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, Usia dan Tahap Siklus Hidup, orang biasanya mengubah keputusan pembelian mereka berdasarkan variasi usia. Pola konsumsi tercipta secara berbeda di antara masyarakat dari berbagai usia. Pekerjaan, pastinya mempengaruhi perilaku konsumen salah satu pengaruh terbesar terhadap perilaku dan pembelian mereka adalah uang yang mereka peroleh dari pekerjaan mereka.

Gaya hidup, ialah cara hidup seseorang yang ditunjukkan oleh minat, hobi. Gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pola aktivitas dan perilaku individu. Kepribadian, merupakan ciri psikologis yang membedakan seseorang dengan individu yang memunculkan reaksi- reaksinya yang sebagian besar dapat diprediksi dan ditetapkan terhadap lingkungannya.

d. Faktor Psikologis

Ada empat elemen psikologis utama yang berpengaruh pada keputusan pembelian seseorang. Unsur-unsur tersebut meliputi pembelajaran, motivasi, persepsi, serta keyakinan dan sikap. Apabila ia mendorong hingga mencapai tingkat intensitas yang sesuai kebutuhan akan menjadi motivator. Motif harus cukup kuat untuk membujuk seseorang bertindak. Orang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi masukan melalui proses persepsi untuk menghasilkan gambaran bermakna tentang dunia luar. Bahkan ketika dua orang berbagi realitas yang sama, persepsi mereka mungkin sangat berbeda. Motivasi, yakni kebutuhan yang cukup untuk mendorong seseorang bertindak. Persepsi, merupakan sebuah tindakan konsumen merupakan cerminan persepsinya atas keputusan yang nanti diambilnya saat melakukan pembelian

sebuah produk. Pembelajaran yakni, sebuah proses yang terus mengalami perkembangan dan berubah selaku akibat dari informasi terkini yang diterima maupun dari pengalaman nyatanya. Keyakinan dan sikap merupakan, keyakinan yakni gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terkait apa yang diyakininya, sedangkan sikap adalah penilaian, perasaan menyukai atau tidak menyukai sesuatu, dan disposisi yang relatif konstan terhadap suatu hal atau suatu konsep.

d) Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan pemaparan (Kotler, P. dan Keller, 2016) Dalam menentukan keputusan pembelian terdapat 5 indikator yang membantu konsumen untuk melakukan pembelian, diantaranya yaitu:

a. Pilihan Produk

Pilihan untuk membeli suatu produk atau sesuatu yang lain ada di tangan konsumen. Pelanggan yang berminat dalam melakukan pembelian suatu produk, serta alternatif apa pun yang mungkin mereka pertimbangkan, harus menjadi fokus bisnis.

b. Pilihan Merek

Konsumen perlu membuat keputusan mengenai merek mana yang akan dibeli. Cara konsumen melihat setiap merek berbeda-beda. Dalam situasi ini, perusahaan diharuskan agar memahami bagaimana konsumen memilih perusahaan yang memiliki citra yang positif.

c. Pilihan Tempat Distribusi

Konsumen juga harus memilih pusat distribusi mana yang akan dituju saat melakukan pembelian. Setiap konsumen memiliki preferensi spesifik terkait pusat distribusi, yang mungkin ditentukan oleh sejumlah faktor layaknya aksesibilitas, harga, ketersediaan, kenyamanan ruang, dan lain-lain.

e. Kuantitas Pembelian

Konsumen mampu menentukan berapa banyak barang yang nantinya dibeli. Pembelian dapat terdiri atas berbagai kategori produk. Pada situasi ini,

perusahaan harus menciptakan berbagai item produk untuk menanggapi permintaan pelanggan yang berbeda-beda.

f. Waktu Pembelian

Konsumen dapat memilih untuk membeli produk dalam berbagai interval, seperti harian, mingguan, dua bulanan, tiga kali seminggu, bulanan, dan seterusnya.

g. Metode Pembayaran

Konsumen mampu memilih metode pembayaran yang nantinya digunakan untuk melakukan pembelian atas produk. Konsumen mampu menentukan metode pembayaran pada suatu produk tertentu. Interaksi konsumen menjadi lebih sederhana berkat kemajuan teknologi terkini. Dari beberapa teori yang telah dipaparkan diatas, mampu ditarik kesimpulan jika keputusan pembelian adalah tindakan yang dilaksanakan konsumen sebelum melakukan pembelian pada sebuah produk.

Dari beberapa teori yang telah dipaparkan diatas, mampu ditarik kesimpulan jika keputusan pembelian adalah tindakan yang dilaksanakan konsumen sebelum melakukan pembelian pada sebuah produk. Konsumen pertama-tama harus menghadapi masalah atau keinginan tertentu, menyelidiki merek atau produk yang dimaksud, dan kemudian mempertimbangkan semua pilihan mereka sebelum mengambil keputusan. Adapun indikator yang dipergunakan ketika mengevaluasi variabel keputusan pembelian adalah: Pilihan Produk, Pilihan Merek, Metode Pembayaran dan Waktu Pembelian.

2.1.3. Citra Merek

a) Definisi Citra Merek

(Kotler & Armstrong, 2018), menjelaskan bahwasanya merek lebih dari sekedar nama atau symbol. Melainkan peran penting dalam interaksi antara bisnis dan kliennya. Menurut (Wardhana et al., 2021) Pelanggan lebih cenderung membeli produk jika mereka memiliki persepsi yang baik terhadap

suatu merek. Namun, bilamana sebuah merek mempunyai reputasi yang buruk, kecil kemungkinannya orang akan membeli barang yang sama lagi. Citra merek ialah persepsi yang dimiliki orang pada sebuah perusahaan pada saat mereka memikirkan produk tertentu. Sedangkan menurut (Coaker et al., 2021) menyatakan bahwa citra merek merupakan penafsiran ulang seluruh kesan merek berdasarkan pengetahuan dan pengalaman konsumen dan pelanggan sebelumnya. Dan menurut (Espindola et al., 2020) Sikap konsumen terhadap suatu merek tercermin dalam pilihan mereka terhadap merek tersebut.

b) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Berdasarkan pemaparan (Kotler & Armstrong, 2021) Informasi terkait suatu merek atau bentuk asosiasi merek lainnya yang ada di benak pelanggan membantu membentuk persepsi mereka terhadap suatu citra merek. Berikut ini macam-macam faktor-faktor yang membentuk citra merek suatu perusahaan:

a. Kekuatan Asosiasi Merek

Yakni gambaran seperti apa informasi memasuki pikiran konsumen dan kemudian membantu suatu merek mendapatkan popularitas dengan menggunakan teknik komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran dari mulut ke mulut, dan beberapa media promosi lainnya.

b. Kesukaan Asosiasi Merek

merupakan pernyataan tentang keunggulan suatu merek dalam hal kualitas dan keunggulan produknya. Bilamana sebuah produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen maka nantinya menimbulkan kesan dan mendorong konsumen memiliki perspektif positif atas merek produk tersebut.

c. Keunikan Asosiasi Merek

Menunjukkan kekhasan atau keunikan suatu produk yang membuat produk sulit ditiru oleh pesaing. Sedangkan, Menurut (Chernev et al., 2020), memaparkan faktor-faktor pembentuk citra merek yakni diantaranya:

i. Kesesuaian Ekonomi (economic fit)

Kesesuaian ekonomi mengacu pada kesesuaian suatu merek dengan nilai atau harga yang ditawarkan.

ii. Kesesuaian Simbolis (symbolic fit)

khususnya keuntungan simbolis kesesuaian yang diperoleh pelanggan yang memilih untuk membeli produk yang merek tersebut. Keunggulan simbolis memenuhi permintaan pelanggan antara lain melalui peningkatan, kebanggaan dalam menggunakan merek, status, atau gaya hidup.

iii. Kesesuaian Perasaan (sensory fit)

Kesan yang baik terhadap suatu merek dapat tercipta dari perasaan atau pengalaman konsumen saat memanfaatkan produk dari merek tersebut secara spesifik.

iv. Kesesuaian Futuristik (futuristic fit)

Secara khusus, desain terkait teknologi, inovasi, dan faktor lain yang tampak lebih positif dibandingkan merek lain.

v. Kesesuaian Manfaat (utilitarian Fit)

Kualitas produksi, bahan yang digunakan, ketahanan produk, dan kehandalan produk merupakan indikator kesesuaian suatu merek terhadap manfaat yang diperoleh.

c) Dimensi-dimensi Citra Merek

Menurut (Kotler et al., 2019), terdapat beberapa dimensi dari citra merek yang kerap diterapkan berikut diantaranya adalah:

a. Identitas Merek (brand identity)

Khususnya ciri atau sifat yang berhubungan dengan logo merek, identitas perusahaan, kombinasi warna, bentuk, dan label kemasan. Tujuan

dari identitas merek adalah untuk mempermudah pelanggan dan konsumen. Mengenali produk dengan merek tertentu dan membedakannya dengan merek atau produk pesaing.

b. Personalitas Merek (brand personality)

Merupakan ciri yang membedakan suatu merek dengan merek lain dalam kategori yang sama sehingga konsumen dan pelanggan dapat lebih mudah membedakannya.

c. Asosiasi Merek (brand association)

Adalah berbagai hal yang berkaitan dengan suatu merek, seperti: penawaran produk yang khas, kegiatan promosi, tanggung jawab sosial perusahaan, berbagai permasalahan yang berkaitan dengan merek, berbagai simbol, dan makna tertentu yang sangat erat melekat pada suatu merek.

d. Sikap dan Perilaku Merek (brand attitude and behaviour)

Khususnya interaksi antara merek dengan pelanggannya dalam mempromosikan nilai atau keunggulan produknya. Sikap dan perilaku konsumen, perilaku karyawan perusahaan pemilik merek, perilaku pemilik merek, aktivitas, dan sifat-sifat yang berkaitan dengan merek saat berhubungan dengan konsumen dan pelanggan merupakan hal-hal yang termasuk dalam komponen ini.

d) Indikator-Indikator Citra Merek

Menurut Keller dalam (Syarifudin, 2019) mengatakan citra merek merupakan pandangan konsumen terhadap suatu merek, merupakan cerminan dari asosiasi merek yang ada di benak mereka. Menurut Keller, citra merek mempunyai tiga komponen, yaitu:

a. Kekuatan Merek (Brand Strength)

adalah frekuensi seseorang mempertimbangkan informasi tentang suatu merek, atau pemrosesan internal atas semua informasi yang diterima pelanggan. Indikator dari dimensi kekuatan merek ini meliputi seberapa mudahnya mengucapkan nama merek, seberapa mudah mengingat logonya, seberapa baik barang dan jasa disampaikan sesuai dengan informasi pemasaran dan seberapa konsisten pemberian layanan dilakukan.

b. Kesukaan Merek (Brand Favorability)

Merupakan preferensi terhadap merek, kepercayaan terhadap merek tersebut, dan kemampuan untuk menarik pelanggan saat ini yang menyukai merek tersebut hingga saat ini.

c. Keunikan Merek (Brand Uniqueness)

Memberikan kesan dan pembeda yang khas dari merek lain agar memberikan alasan kuat bagi mereka untuk memilih merek tersebut.

Dari beberapa teori yang telah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan citra merek merupakan kesan atau persepsi pertama kali yang tertanam dalam benak konsumen mengenai suatu produk tertentu, baik kelebihan maupun kekurangan produk tersebut. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek yaitu: Kekuatan Merek (Brand Strength), Kesukaan Merek (Brand Favorability), dan Keunikan Merek (Brand Uniqueness).

2.1.4. Kualitas Produk

a) Definisi Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi yang diinginkan termasuk penggunaan jangka panjang, presisi, keandalan, kemudahan penggunaan dan pemeliharaan, serta fitur penting lainnya disebut sebagai kualitasnya. Perusahaan dapat menggunakan “program Total Quality Management (TQM)” untuk meningkatkan kualitas produknya. Kualitas produk Kotler & Armstrong pada buku berjudul “Citra, Kualitas Produk, dan

Kepuasan Pelanggan” adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi apakah produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat, artinya kualitas suatu produk atau jasa merupakan faktor apakah dapat suatu produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut (Zhang, 2012) dalam Hartini ada dua pendekatan yang berbeda terhadap kualitas produk yaitu: pendekatan kualitas obyektif dan pendekatan kualitas subyektif. Metode obyektif menekankan pada kualitas internal melalui pendekatan manufaktur dan penerbitan, sedangkan metode subjektif menekankan pada kesesuaian output yang dihasilkan dengan sudut pandang eksternal, seperti keinginan atau harapan.

b) Dimensi Kualitas Produk

Menurut Aaker (Aaker, 2014), terdapat beberapa dimensi dari kualitas produk yang kerap dijelaskan, berikut diantaranya:

a. Performance (Kinerja)

Dimensi ini mengevaluasi seberapa baik suatu produk dapat menjalankan fungsi yang diharapkan sekaligus memenuhi harapan konsumen. Kinerja yang baik adalah salah satu elemen terpenting yang menentukan bagaimana konsumen menilai kualitas suatu produk.

b. Conformance to Specifications (Kesukaan dengan Spesifikasi)

Tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi dan standar teknis yang ditentukan, dijelaskan oleh dimensi ini. Tingkat kepatuhan spesifikasi yang tinggi menunjukkan produk yang sangat dapat diandalkan.

c. Features (Fitur)

Dimensi ini mengacu pada manfaat keunggulan yang diberikan suatu produk yang dapat meningkatkan nilai produk tersebut di mata konsumen. Keunggulan kompetitif mungkin berasal dari kualitas yang baru atau menawarkan keunggulan tambahan.

d. Customer Support (Dukungan Pelanggan)

Dimensi ini juga mempertimbangkan seberapa baik perusahaan memperlakukan konsumen setelah melakukan pembelian. Memberikan layanan pelanggan yang bermanfaat seperti dukungan teknis, jaminan, dan bantuan pasca pembelian, dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

e. Process Quality (Kualitas Produk)

Kualitas proses mengacu pada seberapa baik dan efisien suatu produk diproduksi. Produk berkualitas tinggi dapat diciptakan secara rutin dengan menggunakan teknik yang efisien.

f. Aesthetic Design (Desain Estetik)

Dimensi ini berkaitan dengan komponen estetika desain termasuk tampilan visual produk, kemasan, dan estetika umum. Desain yang menarik secara visual dapat mempengaruhi seberapa menarik suatu produk.

Berdasarkan teori-teori di atas, dapat disimpulkan bahwa menyediakan produk tanpa kesalahan adalah salah satu aspek kualitas produk. Dalam situasi ini, memahami keinginan konsumen, bersaing di pasar, dan berkomitmen terhadap peningkatan kualitas berkelanjutan juga diperlukan. Ini penting untuk strategi pemasaran dan pertumbuhan bisnis. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur variabel kualitas produk adalah: Kinerja, Kesesuaian dengan Spesifikasi, Fitur, dan Desain Estetik

2.1.5. Social Media Marketing

a) Definisi Social Media Marketing

Media sosial merupakan wadah dimana penggunanya dapat melakukan interaksi dengan cara membagikan teks, foto, dan video terhadap sesama penggunanya. Namun dengan berjalan waktu, selain memiliki fungsi untuk membagikan aktivitas pengguna sosial kepada pengguna social media lainnya. Social media kini, menjadi salah satu platform dimana pelaku usaha mempromosikan dan memperkenalkan produk mereka kepada konsumen

melalui social media. Menurut pernyataan (Kotler & Armstrong, 2021, p. 316), Media sosial adalah wadah penting dalam pemasaran digital. Melalui media sosial pelanggan dapat menyumbangkan konten teks, foto, audio, dan video satu sama lain, dan sebaliknya. Media sosial memberikan peluang bagi pemasar untuk menciptakan suatu produk melalui kehadiran online.

Sedangkan menurut (Gray & Fox, 2018), Saat ini, dalam dunia bisnis sosial media digunakan untuk mengiklankan apa pun. Media sosial apa pun dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan orang-orang sambil mendiskusikan merek, produk, dan layanan Anda. Konsumen dapat menyadari bahwa perusahaan Anda adalah perusahaan yang dapat mereka percaya jika pelaku usaha dapat mendorong seorang konsumen untuk melakukan pembelian.

Setiap jenis bisnis memiliki media sosial, suatu perusahaan menggunakannya untuk memberi tahu konsumen tentang layanan khusus yang mereka berikan. Seorang pelaku usaha terkadang hanya menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan kliennya. Dengan menggunakan media sosial, bisnis dapat terhubung dengan konsumen.

b) Indikator *Social Media Marketing*

Menurut (Singh & Diamond, 2020), menjelaskan indikator yang dapat digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan pemasaran media sosial

a. Online Community (Komunitas Virtual)

Media sosial dapat membantu bisnis dalam menarik konsumen yang tertarik dengan produknya Rasa kebersamaan yang kuat di antara anggota staf dan konsumen menumbuhkan loyalitas, mendorong perdebatan yang bermanfaat, dan menghasilkan wawasan yang sangat membantu pengembangan dan kesuksesan bisnis.

b. Interaction (Interaksi)

Komunitas online dapat berkomunikasi lebih mudah melalui media sosial. Informasi yang terus diperbarui dan relevan dengan Terhadap konsumen.

c. Sharing of content (Berbagi Konten)

Berbagi konten mungkin melibatkan keterlibatan dalam tindakan terkait seperti mengirim dan menerima konten melalui media sosial. Konten berupa teks, grafik, foto, video, dan update status diterima.

d. Accessibility (Aksesibilitas)

Siapa saja yang mempunyai koneksi internet dapat berpartisipasi dalam media sosial karena aksesibilitasnya dan biaya berlangganan yang rendah.

e. Credibility (Kredibilitas)

Menciptakan kredibilitas untuk diri Anda sendiri di antara audiens, terhubung secara emosional dengan konsumen, sehingga mendorong pembelian serta pembelian produk yang berulang.

c) Manfaat *Social Media Marketing*

Menurut (Ayesha et al., 2022), Kemajuan teknologi telah membawa sejumlah keuntungan bagi pengguna media sosial. Di antara lain kelebihan media sosial adalah:

a. Sebagai Sarana Berkomunikasi

Kami semua dapat terhubung satu sama lain berkat internet. Faktanya, penggunaan media sosial untuk berhubungan kembali dengan kerabat, kenalan lama, rekan kerja, dan orang lain sudah tersebar luas.

b. Sebagai Sarana Untuk Mengembangkan Diri

Media sosial adalah sumber pengetahuan yang hebat, oleh karena itu kita dapat menggunakannya sebagai platform untuk pembelajaran dan pertumbuhan pribadi.

c. Penyedia lapangan pekerjaan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial telah menyediakan banyak lapangan kerja baru, salah satunya adalah content generator.

d. Sebagai branding.

Terbukti bahwa setiap individu mengelola akun media sosial mereka secara unik, baik untuk mengembangkan merek pribadi mereka atau untuk mewakili diri mereka sebagai wajah di balik barang dan jasa yang mereka tawarkan.

e. Sebagai sarana berwirausaha.

Berapa banyak dari kita yang pernah melihat informasi di feed kita yang hanya berisi penjual internet. Pemasaran media sosial memungkinkan kita berinteraksi dengan pelanggan di dua tingkat. Mereka dapat menandai atau menyebutkan akun merek kami, mengirim pesan, dan mengirim komentar.

f. Sebagai media pemasaran.

Sesuai Kominfo (2018), jangkauan media sosial yang luas menjadikannya alat utama untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran digital di zaman modern.

Berdasarkan pada teori-teori yang telah dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sebuah tempat dimana pengguna nya dapat melakukan interaksi, berbagi, dan melakukan komunikasi. Namun, semenjak berjalanya waktu selain digunakan sebagai alat untuk berinteraksi, dan melakukan komunikasi, saat ini social media banyak digunakan sebagai platform untuk mempromosikan suatu produk dalam dunia bisnis ini disebut dengan strategi social media marketing. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel social

media marketing adalah sarana online community (komunitas virtual), interaction (interaksi), sharing of content (berbagi konten), accessibility (aksesibilitas).

2.2. Penelitian Terdahulu

Referensi dalam penyusunan penelitian ini menggunakan beberapa hasil penelitian terdahulu yang bersumber dari jurnal internasional maupun nasional dan dinilai relevan dengan topik penelitian yang disusun yaitu mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian. Setelah peneliti melakukan analisis dan mengkaji beberapa referensi yang memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan, maka dapat dinyatakan bahwa ini memiliki manfaat dan adanya keterkaitan antara referensi- referensi tersebut dengan penelitian ini.

1. (Geraldine & Susanti, 2021)

Penelitian yang dilakukan mengenai “Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Wardah” didasarkan pada penelitian terdahulu yang relevan dan dijadikan acuan. Dengan total 100 responden, teknik pengambilan sampel non-probabilitas—khususnya, convenience/accidental sampling—digunakan dalam penelitian ini. SPSS 21 adalah alat uji yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk (X2) mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli konsumen terhadap produk merek Wardah, namun citra merek (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk merek Wardah adalah media sosial (X3), dan faktor terakhir yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk merek Wardah adalah harga (X4).

2. (Kurniawati, 2020)

Penelitian ke-dua, selanjutnya yang relevan untuk dijadikan sebuah acuan yaitu penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Word Of Mouth dan

Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik makeover kota semarang”. Penelitian ini bertempat di daerah Semarang, Indonesia, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden, dengan Teknik nonprobability sampling, metode purposive sampling, dan regresi yang diolah menggunakan SPSS. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi merek dan word of mouth mempengaruhi keputusan konsumen membeli kosmetik MakeOver di Kota Semarang. Selain itu, temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berhubungan dengan persepsi merek dan promosi dari mulut ke mulut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kosmetik MakeOver. Dampak citra merek dan faktor promosi dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian sangat berkorelasi. Variabel keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh perubahan persepsi merek dan promosi dari mulut ke mulut.

3. (Basri et al., 2023)

Penelitian ke-tiga, selanjutnya yang relevan untuk dijadikan sebuah acuan yaitu penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kosmetik Purbasari di Yogyakarta”. Penelitian ini bertempat di Yogyakarta, sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan purposive sampling. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan perhitungan IBM SPSS 20. Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah melihat kualitas produk, citra merk, serta iklan apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Purbasari di Yogyakarta. Dan hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa pada variabel kualitas produk, citra merk, serta iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. (Sukmawati et al., 2022)

Penelitian ke-empat, selanjutnya yang relevan untuk dijadikan sebuah acuan yaitu penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas

Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc” (Studi pada konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian produk tertentu dipengaruhi oleh harga, promosi, dan kualitas produk. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta dan menggunakan metode purposive sampling, dengan menggunakan teknik sampling non random. Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.00, analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga, promosi, dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc.

5. (Kusumaputri & Mayangsari, 2022)

Penelitian ke-lima, selanjutnya yang relevan untuk dijadikan sebuah acuan yaitu penelitian yang berjudul “Pengaruh Beauty Vlogger Dan Kualitas Produk Terhadap Brand Awareness Prouk ‘By Lizzie Parra’ ” Tujuan dilaksanakannya penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beauty vlogger Lizzie Parra dan kualitas produk terhadap brand awareness produk BLP. Sampel dalam penelitian ini adalah pengikut akun youtube Lizzie Parra sebanyak 100 responden, dengan jenis penelitian menggunakan purposive sampling dan diuji secara kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan beauty vlogger dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness produk BLP.

6. (Nilasari et al., 2022)

Penelitian ke-enam, yang dilakukan oleh Gisela dkk. yang relevan untuk dijadikan sebuah acuan yaitu penelitian yang berjudul “Analysis Of The Influence Of Product Quality, Price, and Brand Image On

Repurchase intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables On Customers Of Skincare MS Glow Products”. Penelitian ini bertempat di daerah Labuhanbatu Utara, Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh produk berdasarkan variabel kualitas, harga, dan citra merek terhadap minat beli ulang dan kepuasan pelanggan terhadap produk MS Glow. Sampel dalam penelitian ini adalah Masyarakat Labuhanbatu minimal yang telah berusia 18 tahun, dan telah membeli produk MS Glow minimal 1 kali. Dengan jumlah responden sebanyak 170 orang, Teknik analisis data yang digunakan analisis statistik deskriptif dan analisis jalur, menggunakan Smart PLS. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sedangkan pada variabel Harga (X2) menyatakan bahwa harga melalui kepuasan pembelian berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

7. (Then & Johan, 2021)

Penelitian ke-tujuh, yang relevan untuk dijadikan sebuah acuan yaitu penelitian yang berjudul “Effect Of Product Quality, Brand Image, And Brand Trust On Purchase Intention Of SK-II Skincare Products Brand In Jakarta”. Penelitian ini bertempat di daerah Jakarta, Indonesia. Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan brand image terhadap niat beli konsumen pada produk perawatan kulit SK-II. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non-probability sampling dengan cara purposive sampling dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan responden sebanyak 100 orang dan data penelitian dianalisis menggunakan aplikasi Smart PLS. Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, namun kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen terhadap produk kecantikan SK-II.

8. (Safika & Raflah, 2021)

Penelitian ke-delapan, yang relevan untuk dijadikan sebuah acuan

yaitu penelitian yang berjudul “The Influence of Brand Image, Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions for Scarlett Whitening Product in Riau”. Penelitian ini bertempat di daerah Riau, Indonesia. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui Brand image, Brand Ambassador, dan Harga terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening di daerah Riau. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online. Hasil penelitian ini adalah citra merek, Brand Ambassador, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil determinasi menyatakan bahwa sebesar 0,42% atau 42% pengaruh variabel citra merek, Brand Ambassador, dan harga terhadap variabel keputusan pembelian, Sedangkan 58% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

9. (Fajar & Pratminingsih, 2022)

Penelitian ke-sembilan, yang relevan untuk dijadikan sebuah acuan yaitu penelitian yang berjudul “The Effect of Social Media Advertising, E-Wom and Price on Consumer Purchase Decisions in Buying Products at E-Commerce Shopee”. Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan melalui media social media, Electronic Word of Mouth, dan harga produk skincare terhadap keputusan pembelian E-Commerce Shopee. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan metode purposive sampling dengan mengambil sampel melalui kuesioner Google Form yang disebarluaskan secara online dengan 100 responden. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare melalui E.Commerce di shopee dengan nilai $0,000 < 0,05$. Untuk variabel Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare melalui E.Commerce di shopee dengan nilai $0,010 < 0,05$. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare melalui E.Commerce di shopee dengan nilai $0,071 > 0,05$.

10. (Ellitan et al., 2022)

Penelitian ke-sepuluh, yang relevan untuk dijadikan sebuah acuan yaitu penelitian yang berjudul “The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya”. Penelitian ini dilaksanakan di daerah Surabaya, Indonesia. Dimana dilaksanakan tujuan ini adalah untuk mengetahui pengaruh social media marketing, brand image, brand trust, dan niat beli produk somethinc di daerah Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 160 responden. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebar kuesioner melalui Google Form, Teknik analisis data yang digunakan adalah Struktural Pemodelan Persamaan dengan software SmartPLS. Hasil penelitian menyatakan bahwa social media marketing, brand image, brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk somethinc di Surabaya.

11. (Martania, 2020)

Penelitian ke-sebelas, yang relevan untuk dijadikan sebuah acuan yaitu penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pigeon Teens Skin Care Pada PT. Tiga Sepakat Mandiri”. Tujuan dilaksanakannya penelitian ini yakni guna mengidentifikasi pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Pigeon Teens Skin Care. Hal ini dikarenakan pada saat banyak konsumen meninggalkan bedak padat dan beralih ke bedak two way cake, meskipun keduanya memiliki bentuk yang hampir sama namun kandungan dalam keduanya berbeda, bedak padat Pigeon lebih cocok untuk digunakan pada kalangan remaja. Hal ini terbukti bahwasanya variabel citra merek (X1) membawa pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dan variabel kualitas produk (X2) membawa pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini diperlihatkan melalui nilai T-hitung melebihi dari ini yaitu sebesar $1,972 > 1,669$.

12. (Made Enayanti & Ketut Sukanti, 2023)

Penelitian ke-duabelas, yang relevan untuk dijadikan sebuah acuan yaitu penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wardah Pada Generasi Z” Penelitian ini berlokasi di kota Denpasar, Bali. Penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif, teknik pengujian sampel dilakukan melalui sampling. Metode yang digunakan yaitu pengujian asumsi klasik, analisis determinasi, analisis berganda linier, pengujian parsial (Uji-T), dan simultan (Uji-F). Hasil penelitian ini menyatakan, citra merek (X1) membawa pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Dan Celebrity Endorsment (X2) membawa pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

13. (Khairunnisa et al., 2022)

Penelitian ke-tiga belas, yang relevan untuk dijadikan sebuah acuan yaitu penelitian yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MS Glow” penelitian ini dilakukan di kota Panuk kang, Makassar. Tujuan dilaksanakannya penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh secara simultan maupun parsial antara pengaruh social media marketing instagram, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelia. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuisisioner, Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian, menunjukkan Social Media Marketing Instagram tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Brand image, dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

14. (Rahmahyanti & Andriana, 2023)

Penelitian ke-empatbelas, yang relevan untuk dijadikan sebuah acuan yaitu penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow” penelitian ini

dilakukan di kota Samarinda. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk, brand ambassador, dan iklan baik secara parsial maupun simultan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel sebanyak 41 responden, Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik sampling jenuh. Hasil penelitian, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow, Variabel brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow, Variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

15. (Efendi & Aminah, 2023)

Penelitian ke-*limabelas*, yang relevan untuk dijadikan sebuah acuan yaitu penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific”. Dimana tujuan dilaksanakan penelitian ini guna mendeskripsikan pengaruh promosi serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare skintific. Populasi dalam penelitian ini adalah setiap mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur yang pernah menggunakan produk skincare skintific, sementara sampel dalam penelitian ini adalah pembeli skincare skintific. Metode yang dipergunakan ketika menentukan sampel adalah non-probability sampling dengan teknik accidental melibatkan 100 responden. Penelitian ini menerapkan desain penelitian kuantitatif, analisis data berupa statistik deskriptif dan analisis PLS. Temuan penelitian memperlihatkan bahwasanya variabel promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1. Matriks Penelitian Terdahulu Yang Berhubungan Dengan Keputusan Pembelian

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Sampel, Metode Analisis, dan Alat Uji	Variabel	Hasil atau Kesimpulan
1.	Yemmima Marvell Geraldine, Ari Susanti (2021)	100 responden, Non-probability Sampling, SPSS 21	Citra Merek (X1)	Tidak Signifikan
			Kualitas Produk (X2)	Signifikan
			Social Media Marketing (X3)	Signifikan
2.	Nurul Imani Kurniawati (2020)	100 responden, Purposive Sampling, SPSS	Word of Mouth	Signifikan
			Citra Merek (X1)	Signifikan
3.	Anindita Imam Basri, Murti Sumarni, Erika Lady Nor Astuti, Hapsari Dyah Herdiany (2023)	100 responden, Purposive Sampling, SPSS 20	Kualitas Produk (X2)	Signifikan
			Citra Merek (X1)	Signifikan
			Iklan	Signifikan
4.	Dyah Ayu Rara Sukmawati, Muhammad Mathori, Achmad Marzuki (2022)	100 responden, Purposive Sampling, SPSS Versi25	Promosi	Signifikan
			Harga	Signifikan
			Kualitas Produk (X2)	Signifikan
5.	Nadila Kusumaputri, Ira Dewi Mayangsari (2022)	100 Responden, Purposive Sampling statistik deskriptif,	Beauty Vlogger	Signifikan
			Kualitas Produk (X2)	Signifikan

		analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis SPSS		
6.	Gisela Nilasari, Paham Ginting, Arlina Nurbaity Lubis (2022)	170 Responden, Analisis statistik deskriptif dan analisis jalur	Kualitas Produk (X2) <i>Price</i> Citra Merek (X1)	Signifikan Tidak Signifikan Signifikan
7.	Nelly Then, Suwinto Johan (2020)	100 responden, Non-probability Sampling, Smart PLS	Kualitas Produk (X2) Citra Merek (X1)	Signifikan Signifikan
8.	Elli Safika, Win Junita Raflah (2021)	100 Responden, Non-probability, Statistik deskriptif Smart PLS	Citra Merek (X1) <i>Brand Ambassador</i> <i>Price</i>	Signifikan Signifikan Signifikan
9.	Adrian Muhammad Fajar, Sri Astuti Pratminingsih (2022)	100 Responden, Purposive sampling, Smart PLS	Social Media Marketing (X3) <i>Electronic Word of Mouth</i> <i>Price</i>	Signifikan Signifikan Signifikan
10.	Laurencia Geraldine Dinda Harvina, Lena Ellitan, Robertus Sigit Haribowo Lukito (2022)	160 Responden, Purposive sampling, Smart PLS	Social Media Marketing (X3)	Signifikan

			Citra Merek (X1)	Signifikan
			<i>Brand Trust</i>	Signifikan
11.	Dara Martania (2020)	100 responden Metode deskriptif kuantitatif	Citra Merek (X1)	Tidak Signifikan
			Kualitas Produk (X2)	Signifikan
12.	Ni Made Enayanti, Ni Ketut Sukanti (2023)	100 Responden, Kuantitatif, Asumsi klasik, analisis determinasi, analisis berganda linier, pengujian parsial (Uji- T) dan simultan (Uji-F)	Citra Merek (X1)	Signifikan
			<i>Endorsment</i>	Signifikan
13.	Shofiyah Khairunnisa, Hety Budiyantri, Muh. Ilham Wardhana Haeruddin (2022)	100 Responden, analisis regresi berganda SPSS	<i>Social Media Marketing (X3)</i>	Tidak Signifikan
			Citra Merek (X1)	Signifikan
			Kualitas Produk (X2)	Signifikan
14.	Retna Nur Rahmayanti, Ana Noor Andriana (2023)	41 Responden adalah analisis regresi linier berganda SPSS	Kualitas Produk (X2)	Tidak Signifikan
			<i>Brand Ambassador</i>	Tidak Signifikan
			Iklan	Signifikan
15.	Farhan Bachtiar Efendi, Siti Aminah (2023)	100 responden Non- probability sampling	Promosi	Signifikan
			Kualitas	Signifikan

Statistik
deskriptif
Analisis PLS

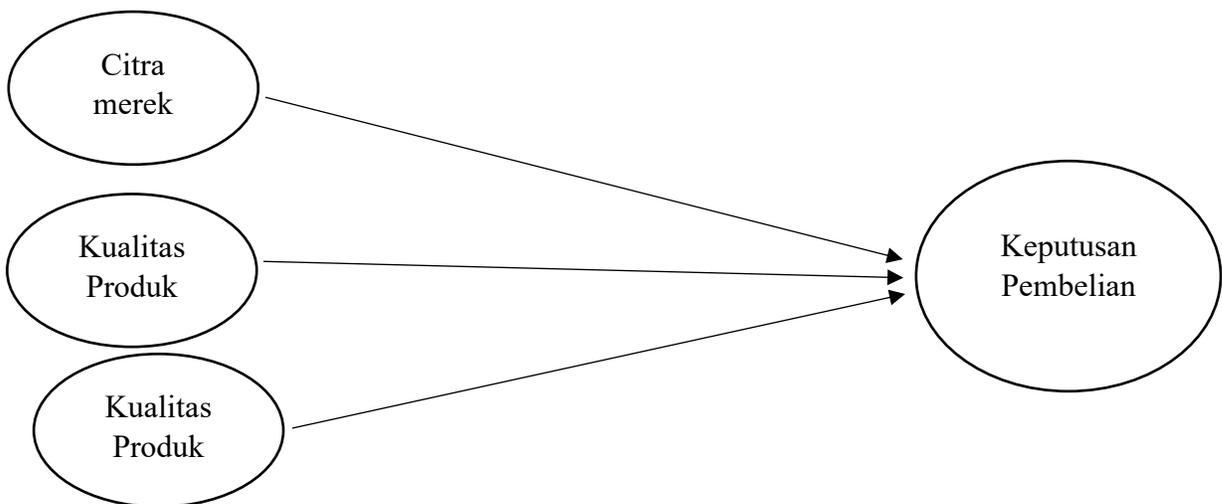
Produk (X2)

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Paradigma penelitian yang dimaksud dalam kerangka ini sebagai solusi terhadap permasalahan dalam penelitian. Pola pikir ini dikembangkan berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dan landasan teori para ahli. Untuk menguji hubungan antar faktor independent dan variabel dependen, penelitian ini dimaksudkan untuk melanjutkan penelitian sebelumnya.

Tiga variabel dalam penelitian ini yaitu citra merek, kualitas produk, dan social media marketing. Serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian dalam penelitian ini



Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Gambar 4. Model Penelitian

2.4. Pengembangan Hipotesis

Maka dilandaskan atas tinjauan pustaka mengenai teori-teori pengaruh citra merek, kualitas produk dan social media marketing. Serta faktor- faktor yang berpengaruh pada keputusan pembelian, berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dibentuk maka hipotesis atau dugaan sementara atas permasalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3 : Social Media Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian