

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. Teori Perilaku Konsumen

Menurut Irwansyah et al., (2021) perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki, termasuk keputusan konsumen dalam menentukan apa yang dibeli, cara membeli, dan bagaimana cara membelinya. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009) perilaku konsumen adalah suatu pembelajaran yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang dimiliki oleh individu ataupun organisasi dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang melibatkan proses pengambilan keputusan. Menurut Gohae et al., (2021) dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka pemilik atau perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen agar konsumen mengambil suatu tindakan mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Ada empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Elliyana et al., (2022) adalah sebagai berikut:

1) Perilaku Konsumen – Faktor Budaya

Budaya memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan perilaku konsumen. Dalam faktor budaya, perilaku konsumen terbagi menjadi budaya, sub kebudayaan, dan kelas sosial yang dimiliki oleh individu ataupun organisasi.

2) Perilaku Konsumen – Faktor Sosial

Dalam faktor sosial, perilaku konsumen dipengaruhi karena adanya peran dan status, grup referensi, dan keluarga. Ketiga faktor sosial tersebut berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen di lingkungan sekitar.

3) Perilaku Konsumen – Faktor Pribadi

Sejumlah faktor pribadi juga mempengaruhi perilaku konsumen serta menjadi pengaruh utama dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam faktor pribadi, yang menjadi pengaruh adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi keuangan atau ekonomi, gaya hidup, serta konsep diri dan kepribadi.

4) Perilaku Konsumen – Faktor psikologis

Hal-hal yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam faktor psikologi adalah motivasi, persepsi, belajar dan pengalaman, serta sikap dan keyakinan yang dimiliki oleh individu ataupun kelompok.

2. Sosial Media

Perkembangan teknologi dalam dunia digital memberikan dampak pada kemajuan dunia bisnis. Tren pemasaran sekarang ini sudah berpindah dari pemasaran dan pembelian *offline* menjadi pemasaran dan pembelian *online*. Di era digitalisasi saat ini, pemasaran bisnis melalui *online* merupakan salah satu keharusan dalam konteks globalisasi karena pemasaran melalui *online* dianggap paling mudah dan banyak digunakan oleh pelaku usaha. Dalam platform media sosial, promosi dapat dilakukan secara efektif dan efisien sehingga memudahkan pengusaha dalam mengembangkan bisnis mereka. Salah satu strategi promosi yang banyak dimanfaatkan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu melalui sosial media. Untuk mempengaruhi pilihan yang dibuat konsumen saat hendak membeli, diperlukan strategi promosi yang efektif dan tepat seperti melalui media sosial seperti sekarang ini sehingga konsumen akan mudah terpengaruh dan produk akan lebih cepat tersebar luas serta terjangkaunya informasi lainnya akan lebih mudah diperoleh konsumen, dengan adanya hal tersebut maka permintaan konsumen terhadap pembelian suatu produk akan semakin tinggi (Pramana & Mayasari, 2023).

Menurut Perdana (dalam Mustomi, 2020) sosial media dapat didefinisikan sebagai penggunaan berbasis web dan seluler teknologi untuk mengubah komunikasi dengan pengguna media sosial lainnya termasuk klien perusahaan sehingga menjadi dialog interaktif. Menurut

Nasrullah (dalam Muqoffa et al., 2022) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna memperkenalkan dan menunjukkan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara virtual. Menurut Van dijk media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka para pengguna dalam beraktifitas dan berkolaborasi, karena itu sosial media disebut sebagai media atau fasilitator online (Armayani et al., 2021). Menurut Kotler dan Keller (dalam Hamirul et al., 2022) media sosial merupakan media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video baik informasi dengan orang yang dikenal ataupun dengan orang lain.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa sosial media merupakan salah satu platform yang dapat menghubungkan satu sama lain di berbagai tempat. Dengan kemudahan tersebut, pengguna sosial media semakin bertambah setiap harinya. Banyaknya pengguna sosial media di Indonesia sudah pasti memunculkan kesempatan untuk mengoptimalkan kehadiran media sosial sebagai media komunikasi yang kemudian memunculkan pertanyaan bagaimana pengguna sosial media untuk mempermudah cara berkomunikasi di masyarakat, baik dalam bidang pemasaran maupun bidang lainnya.

Menurut Neti (dalam Armayani et al., 2021) keuntungan dalam menggunakan sosial media sebagai alat pemasaran sebagai berikut:

- 1) Menyediakan tempat dengan tidak hanya untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga mendengarkan kritik dan saran dari pelanggan.
- 2) Mempermudah dalam mengidentifikasi berbagai kelompok atau pengaruh antara berbagai kelompok yang dapat menjadi pemberi informasi tentang merek dan dapat membantu dalam perkembangan merek.
- 3) Biaya yang rendah karena sebagian besar situs jejaring sosial gratis.

Sosial media memiliki karakteristik, menurut Nasrullah (dalam Hamirul et al., 2022) karakteristik khusus tersebut antara lain:

- 1) *Network* (Jaringan)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk dalam perpindahan data.

- 2) *Informations* (Informasi)

Informasi menjadi entitas penting dalam sosial media karena pengguna sosial media mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi.

- 3) *Archive* (Arsip)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4) *Interactivity* (Interaksi)

Sosial media membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5) *Simulation of Society* (Simulasi Sosial)

Sosial media memiliki karakteristik sebagai berlangsungnya masyarakat (society) di dunia virtual. Sosial media memiliki keunikan dan pola dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang nyata.

6) *User-generated content* (Konten oleh Pengguna)

Di dunia sosial media, konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama, dimana pengguna nya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

Menurut Nasrullah (dalam Muqoffa et al., 2022) ada enam kategori besar untuk melihat pembagian sosial media, yaitu:

1) Media Jejaring Sosial

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling terkenal. Media ini adalah sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial. Karakter utama dari situs

jejaring sosial ini adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahui maupun membentuk pengguna jaringan baru.

2) Jurnal Online

Blog merupakan sosial media yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi baik tautan web lain, informasi dan lain-lain.

3) Jurnal Online Sederhana atau *Microblog*

Microblog merupakan jenis sosial media yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktifitas serta pendapatnya.

4) Media berbagi

Situs media berbagi adalah jenis sosial media yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan lain-lain.

5) Penanda Sosial

Penanda sosial adalah sosial media yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola serta mencari informasi atau berita tertentu secara online.

6) Media Konten Bersama atau Wiki

Sosial media ini adalah situs yang kontennya merupakan hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus

ensiklopedia, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata.

Salah satu manfaat sosial media adalah kemampuan sosial media dalam menyampaikan informasi dengan cepat. Oleh karena itu, faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan sosial media menurut penelitian Dasmasele & Tunjungsari (2021), adalah sebagai berikut:

1) Multi-saluran

Sosial media dapat memungkinkan penggunanya dapat terhubung satu sama lain, dengan kemudahan tersebut membuat para pengguna lebih aktif dalam menggunakan sosial media.

2) Mudah digunakan

Dengan adanya berbagai platform sosial media saat ini memberikan kemudahan kepada penggunanya sehingga sosial media selalu semakin naik penggunaannya setiap tahun.

3) Keamanan

Sosial media memiliki peraturan dan sistem keamanan tertentu pada setiap platform yang dipakai sehingga tidak membuat khawatir penggunanya.

4) Aksesibilitas

Sosial media lebih mudah diakses karena luasnya jejaring internet yang ada di dunia seperti penggunaan kata sandi yang kuat, menggunakan nomor aktivasi, dan lain-lain sehingga pengguna sosial media terus bertambah setiap tahunnya.

5) Kepercayaan

Sosial media dapat dipercaya untuk mempermudah aktivitas penggunaan internet, karena dengan adanya sosial media pengguna percaya bahwa sosial media akan membuat mereka merasa dimudahkan dalam memperoleh informasi.

6) Manfaat

Sosial media banyak memberikann manfaat kepada penggunanya, mulai dari kemudahan mencari informasi sampai dengan edukasi.

Sosial media memiliki beberapa indikator, indikator sosial media menurut Indriyani dan Suri (2020) adalah sebagai berikut:

1) Adanya konten yang menarik dan menghibur

Informasi yang menarik dan menghibur dapat mendorong orang untuk melihat, mengikuti atau bahkan membeli suatu produk. Informasi tersebut saah satunya adalah konten yang diposting di sosial media untuk menarik calon konsumen melakukan pembelian.

2) Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual

Sosial media memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dan pertukaran informasi secara cepat dan langsung. Penjual dapat memberikan informasi secara jujur mengenai produknya, di sisi lain konsumen dapat menyampaikan masukan mengenai produk yang ditawarkan.

3) Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain

Konsumen dapat saling berinteraksi dengan cara bertukar informasi yang dimiliki, antara lain membaca ulasan atau saling bertanya jawab. Oleh karena itu, pendapat konsumen lainnya bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4) Kemudahan untuk pencarian informasi produk

Beragam informasi yang ada dalam sosial media mempermudah konsumen dalam mengetahui semua informasi mengenai suatu produk yang sedang di cari.

5) Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik

Sosial media mempermudah penjual untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan produknya tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar dibandingkan dengan menggunakan media promosi lainnya, seperti iklan di televisi dan media cetak.

6) Tingkat kepercayaan kepada sosial media

Sosial media memiliki sifat yang mudah diakses sehingga menjadikannya tempat yang efektif dalam menyampaikan sebuah pesan. Dimana informasi yang diberikan mampu mewakili informasi terkini dan berdasarkan fakta serta dapat dipertanggungjawabkan.

3. Citra Merek

Citra merek merupakan salah satu hal yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Hal tersebut muncul dalam bentuk pemikiran yang dikaitkan dengan suatu merek karena citra merek dapat berpengaruh baik dan buruk tergantung dari persepsi konsumen terhadap suatu merek pada keputusan pembelian (Dilasari & Zubadi, 2019). Citra merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk karena citra merek memiliki posisi penting dalam perilaku pembelian (Larika & Ekowati, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (dalam Nadiya & Wahyuningsih, 2020) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan yang akan selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Sedangkan menurut Farisi (2018) citra merek adalah salah satu faktor yang penting untuk melakukan keputusan pembelian karena dengan adanya citra merek maka konsumen dapat membedakan antara suatu produk dengan produk lainnya melalui beberapa faktor yang mempengaruhinya kemudian konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian atau tidak.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah suatu asosiasi dan persepsi dari konsumen ketika mengingat sebuah merek yang selanjutnya akan dijadikan bahan pertimbangan konsumen ketika akan membeli produk dari merek

tersebut. Hal tersebut dapat terjadi karena dengan adanya merek dapat mempengaruhi sikap, perilaku, dan keyakinan konsumen dimana mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting pada citra merek (Dilasari & Zubadi, 2019).

Citra merek memiliki beberapa faktor yang mempengaruhinya, menurut Fitriana et al., (2020) faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek, yaitu sebagai berikut:

1) Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan citra baiknya dalam pasar, maka perusahaan harus memiliki produk dengan kualitas yang baik.

2) Kualitas Pelayanan

Baik atau tidaknya kualitas pelayanan sangat tergantung pada kemampuan penyedia dalam memenuhi harapan pengguna secara konsisten dan berkesinambungan yang akan berdampak pada citra merek.

3) Harga

Semakin baik harga suatu produk maka akan memberikan citra yang baik pula kepada produk tersebut.

4) Promosi

Apabila suatu perusahaan melakukan promosi dengan baik dan benar, maka akan menambah citra baik terhadap merek.

Citra merek yang baik akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Manfaat tersebut menurut Tjiptono (2015) antara lain sebagai berikut:

- 1) Untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan keuangan.
- 2) Untuk menciptakan asosiasi agar membedakan produk yang dimiliki dari para pesaing, karena apabila suatu produk memiliki ciri khas sendiri, konsumen akan lebih mudah mengingatnya.
- 3) Untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa sehingga konsumen merasa puas dan bisa memudahkan konsumen dalam memilih minat belinya di lain waktu.
- 4) Untuk sumber keuntungan kompetitif terutama melalui perlindungan, loyalitas konsumen, dan citra merek yang terbentuk dalam pikiran konsumen.
- 5) Untuk sumber financial returns terutama menyangkut pendapatan masa yang akan datang sehingga apabila ada kemungkinan buruk, hal tersebut bisa teratasi dengan baik.

Menurut Keller (dalam Darmansah & Yosepha, 2020) citra merek memiliki lima dimensi yaitu sebagai berikut:

- 1) *Brand Identity* (Identitas Merek)

Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah

mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain seperti logo, kemasan, lokasi, dan lain-lain.

2) *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Personalitas merek adalah karakteristik sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia sehingga konsumen mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama.

3) *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek. Asosiasi merek dapat dibentuk oleh identitas yang dimiliki oleh produk tersebut sehingga produk akan mudah dikenali.

4) *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

Sikap atau perilaku merek merupakan perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya.

5) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan karakteristik yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan dan keinginannya terpenuhi.

Menurut Freddy Rangkuti (dalam Ahira & Kurniasari, 2023) citra merek memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

1) Pengenalan (*Recognition*)

Dalam indikator ini, apabila sebuah merek ingin dikenal oleh konsumen maka perusahaan harus menjual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk atau jasa, maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2) Reputasi (*Reputation*)

Reputasi merupakan suatu tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena memiliki *track record* yang baik. Sebuah merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual jika berkualitas tinggi, dengan adanya hal tersebut maka akan tercipta reputasi yang baik dimata konsumen. seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

3) Daya Tarik (*Affinity*)

Daya tarik merupakan hubungan emosional yang muncul antara sebuah merek dengan konsumennya. Hal ini dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4) Kesetiaan (*Loyalty*)

Hal ini menyangkut seberapa kesetiaan konsumen dari suatu produk atau jasa menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen yang setia terhadap merek tersebut.

4. Kualitas Produk

Pemuasan kebutuhan konsumen dapat dilihat dari sebuah kualitas produk untuk menentukan pemasar, karena baik buruknya sebuah kualitas produk dapat dinilai oleh konsumen itu sendiri. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting dipertimbangkan oleh konsumen saat akan membeli suatu barang atau jasa, dengan hal tersebut maka perusahaan harus mempersiapkan kualitas produk yang memiliki nilai mutu tinggi agar produk tersebut lebih unggul daripada produk pesaing (Aghitsni & Busyra, 2022).

Menurut Amilia (2017) kualitas produk adalah salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar atau perusahaan untuk menentukan target pasarnya dan juga digunakan untuk menentukan posisi produknya di pasar sehingga setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya dikarenakan nantinya akan dapat membantu serta menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk tersebut. Menurut Wijianti et al., (2023) kualitas produk adalah suatu kualitas yang dimiliki suatu produk dari perusahaan yang mana produk tersebut mempunyai daya kekuatan yang akan mempengaruhi konsumen ketika ingin membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam kehidupan sehari-hari.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu sifat yang dimiliki oleh suatu produk berupa keandalan, daya tahan, ketelitian dan sifat terbaik lainnya untuk menjadi

bahan pertimbangan konsumen ketika akan membeli suatu produk. Menurut Aghitsni & Busyra (2022) konsumen memiliki rencana membeli suatu barang harus dilihat dari kemampuan barang tersebut dalam membuat barang menjadi berkualitas sehingga bisa menarik calon pembeli agar melakukan pembelian pada produk tersebut, karena mayoritas konsumen akan mau mengeluarkan uang yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Kualitas produk memiliki delapan dimensi menurut Tjiptono (dalam Azali & Fauzia, 2023), dimensi-dimensi tersebut antara lain:

1) Hasil kinerja

Hasil kinerja merupakan karakteristik operasi utama dari produk inti dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen bisa mendapatkan manfaat dari produk yang dikonsumsi tersebut.

2) Keistimewaan tambahan atau fitur

Fitur yaitu karakteristik pelengkap dari produk inti yang biasanya dijadikan ciri khas dari produk tersebut sehingga bisa membedakan produknya dengan produk sejenis dari pesaing.

3) Keandalan

Keandalan menjadi tolak ukur kemungkinan minimal dari suatu produk yang mana juga dijadikan pembeda dengan produk sejenis dari pesaing.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi

Produk-produk yang diproduksi sesuai dengan keinginan mayoritas konsumen berarti sudah disesuaikan dengan kinerja dan kualitas produk yang direncanakan oleh perusahaan agar bisa menciptakan kepuasan konsumen, karena pada dasarnya setiap produk mempunyai standar dan spesifikasi yang sudah ditentukan.

5) Daya tahan

Daya tahan berkaitan dengan seberapa lama produk tersebut dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai tolak ukur usia operasi produk dengan harapan produk tersebut dalam kondisi yang baik dan normal.

6) Kemampuan melayani

Kecepatan, kompetensi, kenyamanan, pelayanan servis yang baik dan penanganan keluhan konsumen termasuk ke dalam kemampuan melayani.

7) Estetika

Estetika meliputi bentuk fisik, warna, model, rasa, aroma, dan lain-lain yang digunakan sebagai daya tarik untuk konsumen terhadap suatu produk.

8) Kualitas yang dirasakan

Kualitas yang dirasakan oleh konsumen akan menimbulkan persepsi konsumen termasuk pada kelebihan dan kekurangan yang dimiliki oleh suatu produk.

Produk yang berkualitas baik akan lebih *attractive* untuk konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Perusahaan pasti mempunyai alasan mengapa mereka memproduksi produk yang berkualitas, menurut Suyadi Prawirosentono (dalam Wardana, 2023) produk harus memiliki kualitas yang baik dengan alasan sebagai berikut:

1) Pelanggan yang membeli produk berdasarkan harga.

Harga merupakan salah satu faktor penentu seorang konsumen ketika akan membeli produk, namun dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan harga, umumnya konsumen membeli berdasarkan loyalitasnya terhadap produk tersebut. Konsumen akan membeli produk sesuai dengan kualitas produk tersebut sampai sudah merasa tidak puas karena ada produk yang lebih baik kualitasnya.

2) Bersifat kontradiktif dengan cara berpikir bisnis tradisional.

Perusahaan mengemukakan bahwa memproduksi suatu barang yang berkualitas tidak harus memiliki harga mahal. Namun pada saat ini produk yang berkualitas tinggi meningkatkan produktivitas seperti mengurangi penggunaan bahan dan biaya.

3) Menjual barang yang tidak bermutu

Ketika suatu perusahaan menjual barang yang kurang berkualitas, maka akan menimbulkan keluhan sehingga pengeluaran akan lebih banyak untuk perbaikan sehingga akan lebih baik apabila memproduksi produk yang berkualitas tinggi.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Baum (dalam Sudarnice et al., 2022) adalah sebagai berikut:

1) *Market* (Pasar)

pada era sekarang, pelanggan akan mencari dan memperoleh produk yang memenuhi kebutuhannya. Pasar menjadi lebih luas jangkauannya sehingga secara fungsional lebih baik dalam menawarkan kualitas barangnya.

2) *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan berbagi bidang bersamaan dengan penurunan batas laba, namun kebutuhan mendorong dalam mengeluarkan biaya lebih besar. Penambahan investasi pabrik, naiknya produktivitas menimbulkan kerugian yang besar karena adanya produksi ulang. Oleh karena itu, manajer pada bidang biaya kualitas harus lebih memfokuskan perhatian agar tetap bisa menghasilkan laba dan kerugian menurun.

3) *Management* (Manajemen)

Tanggungjawab kualitas produk suatu perusahaan sudah pasti telah didistribusikan ke beberapa bidang dalam perusahaan, sehingga bidang-bidang tersebut harus dapat memajemen dengan baik tanggungjawabnya.

4) *Men* (Manusia)

Perusahaan menciptakan permintaan akan ahli teknis sistem yang mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama

merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan

5) *Motivation* (Motivasi)

Para pekerja membutuhkan sesuatu untuk memperkuat rasa keberhasilan dalam pekerjaan mereka sehingga perlu adanya sumbangan dalam tercapainya tujuan. Hal ini membimbing kebutuhan yang lain yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas

6) *Material* (Bahan)

Bahan yang digunakan disesuaikan dengan biaya produksi dan persyaratan kualitas.

7) *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Kualitas yang baik akan menjadi faktor yang kritis dalam memelihara waktu kerja mesin sehingga fasilitas yang disediakan dapat digunakan dengan sepenuhnya

8) *Modern Information Method* (Metode Informasi Modern)

Teknologi informasi yang baru menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses selama produksi berlangsung sehingga memberikan kemampuan untuk manajemen informasi yang lebih bermanfaat, akurat dan tepat waktu

9) *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Meningkatnya persyaratan proses produksi yang lebih tinggi menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.

Menurut Alvian (2020) terdapat beberapa indikator kualitas produk, yaitu sebagai berikut:

1) *Freshness* (Kesegaran)

Kesegaran adalah faktor kualitas yang perlu diutamakan oleh perusahaan makanan dan minuman agar dapat melayani konsumen mereka dengan baik dan maksimal. Apabila bahan yang digunakan merupakan bahan yang selalu baru, maka akan membuat rasa makanan atau minuman menjadi lebih enak dan terasa *fresh*.

2) *Presentation* (Tampilan)

Tampilan adalah bagaimana suatu perusahaan menyajikan makanan atau minuman tersebut agar terlihat menarik, karena tampilan yang rapi akan menarik pelanggan untuk membeli.

3) *Taste* (Rasa)

Rasa suatu makanan atau minuman dapat dirasakan atau muncul dari makananan/minuman itu sendiri, namun setiap individu memiliki indra perasa yang berbeda-beda.

4) *Inovative Food* (Inovasi)

Inovasi makanan dan minuman merupakan tindakan mengembangkan produk tersebut seperti menambahkan rasa dan membuat bentuk atau tampilan yang unik. Semakin bertambahnya saingan di dunia *food and beverages*, maka perusahaan harus semakin sering untuk melakukan inovasi agar konsumen selalu merasakan hal baru ketika membeli.

5. Keputusan Pembelian

Dalam proses pembelian terdapat langkah-langkah yang harus dilalui untuk mencapai keputusan pembelian. Tahap pertama yaitu mengidentifikasi dan menyesuaikan kebutuhan yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Tahap kedua yaitu mencari informasi tentang produk yang akan memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Tahap selanjutnya yaitu mengevaluasi produk sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang mereka butuhkan. Kemudian konsumen akan melakukan pembelian sehingga konsumen akan menilai produk yang dibeli tersebut (Putra & Budiono, 2023).

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Maryana, 2021) keputusan pembelian adalah keputusan yang dikeluarkan oleh seseorang dalam menentukan dan memutuskan salah satu alternatif dari berbagai alternatif yang ada. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh calon konsumen untuk menetapkan kebutuhan yang perlu dibeli dengan mengidentifikasi, mengevaluasi, kemudian memilih diantara beberapa merek yang ada termasuk pada merek yang disukai (Larika & Ekowati, 2020).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang terjadi dan dilakukan oleh konsumen dengan beberapa pertimbangan ketika akan melakukan transaksi pembelian terhadap sesuatu. Proses keputusan pembelian dalam

membeli suatu produk juga berdasarkan pada faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Menurut Pratita et al (2018) berikut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen:

1) Produk

Faktor produk meliputi pilihan menu makanan dan minuman yang akan menjadi bahan pertimbangan konsumen ketika melakukan keputusan pembelian

2) Budaya

Budaya merupakan penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Faktor budaya dalam keputusan pembelian meliputi pengalaman budaya yang berbeda-beda ketika melakukan pembelian dan apabila konsumen dari kelas yang sama.

3) Layanan Karyawan

Layanan karyawan terhadap konsumen memiliki dampak penting terhadap perusahaan, sehingga perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan karyawannya dengan melakukan pelatihan dan pendidikan.

4) Sub Budaya

Faktor sub budaya meliputi kebangsaan, agama, ras dan daerah. Perusahaan harus memperhatikan faktor tersebut terutama faktor agama yaitu dengan menjual produk halal dikarenakan mayoritas agama yang ada di Indonesia adalah agama islam.

5) Psikologis

Psikologis dapat mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan interaksi antara perusahaan atau karyawan dengan konsumen dipengaruhi oleh emosi atau psikologis konsumen.

6) Harga

Ketika konsumen membeli produk maka sudah pasti akan membandingkannya, karena konsumen mencari nilai kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.

Menurut Kotler dan Keller (2009) proses keputusan pembelian mempunyai lima tahap, tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1) Pengenalan masalah

Proses pertama dalam pengambilan keputusan dimulai saat konsumen mengenali kebutuhan atau masalahnya, kemudian penjual melakukan identifikasi kebutuhan konsumen tersebut dengan mengumpulkan informasi.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang mempunyai kebutuhan akan mencari informasi, namun untuk mendapatkan sumber informasi itu berbeda-beda tergantung pada produk yang dibutuhkan.

3) Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif yaitu bagaimana konsumen memproses informasi merek dan melakukan penilaian untuk sampai pada pilihan produk yang diambil.

4) Keputusan pembelian

Konsumen yang melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang dibutuhkan atau disukai sehingga akan terjadi keputusan pembelian.

5) Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian akan menimbulkan dua kemungkinan yaitu konsumen tersebut merasa puas sehingga akan membeli kembali, kemungkinan yang kedua yaitu konsumen merasa tidak puas sehingga tidak akan membelinya kembali.

Menurut Swastha (dalam Larika & Ekowati, 2020) terdapat lima peran individu dalam sebuah keputusan pembelian, yaitu:

1) *Initiator* (Pengambil Inisiatif)

Yaitu individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu tapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.

2) *Influencer* (Orang yang Mempengaruhi)

Yaitu individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja atau tidak sengaja.

3) *Decider* (Pembuat Keputusan)

Yaitu individu yang memutuskan ketika akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan membelinya, dan dimana membelinya.

4) *Buyer* (Pembeli)

Yaitu individu yang melakukan pembelian sebenarnya.

5) *User* (Pemakai)

Yaitu individu yang menikmati dan memakai produk atau jasa yang dibeli tersebut.

Ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (dalam Pradana, 2017), yaitu sebagai berikut:

1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

Pada indikator ini, konsumen melakukan pembelian karena mengetahui informasi dari sebuah produk. Informasi tersebut dapat berupa kualitas, mutu, harga produk, dan lain-lain yang dimiliki oleh suatu produk sehingga timbul kemantapan dari konsumen.

2) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai

Pada indikator ini, konsumen melakukan pembelian karena sebuah merek terkenal sehingga biasanya konsumen akan lebih tertarik apabila merek tersebut sudah banyak yang membeli atau merek tersebut banyak yang menyukai.

3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Pada indikator ini, konsumen melakukan pembelian karena sebuah keinginan dan kebutuhan sehingga produk tersebut nantinya akan memberikan kepuasan terhadap konsumen

4) Membeli Karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Pada indikator ini, konsumen melakukan pembelian karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain yang mengatakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu ini berisi mengenai penelitian sebelumnya yang sudah pernah dibuat atau diteliti. Berikut ini adalah beberapa hasil penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi mengenai Sosial Media, Citra Merek dan Kualitas Produk:

Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	Tjahjono Djatmiko, Rezza Pradana, Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision, 2016, Procedia – Social and Behavioral Sciences	X1: Brand Image X2: Product Price Y: Purchasing Decision	Quantitative reserach methods with a purposive sampling	Brand image and product price influencing the purchase decision with almost the same figure.
2	Winda Larika, Sri Ekowati, Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO, 2020, Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis Volume 1 No 1	X1: Citra Merek X2: Harga X3: Promosi	Penelitian kuantitatif dengan metode cluster sampling	Kesimpulan pada penelitian ini menyatakan bahwa citra merek, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Yessi Septiyani Ratna Dilasari, Hamron Zubadi, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rabbani Store di	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Promosi X4: Citra Merek Y: Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif dengan metode <i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek tidak berpengaruh

	Kota Magelang, 2020, UNIMMA Journal			terhadap keputusan pembelian.
4	Kh Khaled Kalam, Monirul Islam, Influence of Social Network and Social Media toward Satisfaction through Consumer Purchase Decision: Analitycal study on Malaysia's Consumer, 2020, Australia Journal of Business Science Design & Literature	X1: Social Network X2: Social Media Y: Consumer Purchase Decision	Quantitative methods and used to collect data from various social media user in Malaysia	Consumer purchase decision of Malaysia is positively affected by the influence of social media
5	Yafi Faishal Riskyady, Raya Sulistyowati, Pengaruh Sosial Media dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya pada Locket.com, 2021, Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), Volume 9 No 2	X1: Media Sosial X2: Harga Y: Keputusan Pembelian	Metode yang dipakai adalah metode kuantitatif deskriptif.	Media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Rudres Pandey, Sudershan Reddy, Vidush Chaudary, Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia), 2021, International Journal of Accounting & Finance in Asia Pacific	X1: Product Quality X2: Price Y: Purchase Decision	Quantitative methods which is ordinary based on data collection 100 respondents	The result show product quality and price partially and simultaneouesly affect purchase decision
7	Maryati, M.Khoiri, Pengaruh Kualitas	X1: Kualitas Produk	Penelitian ini menggunakan	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis

	Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio, 2022, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 11 No 01	X2 : Kualitas Pelayanan X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian	kuantitatif dengan pengumpulan data kuisioner	dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8	Vernanda Oktanisa Rahayu, Pengaruh Citra Merek, Social Media Marketing, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Es Teh Indonesia Cabang Tulungagung, 2022, Jurnal Kontemporer Akuntansi: Vol. 2 No.2	X1: Citra Merek X2: Social Media Marketing X3: Word of Mouth Y: Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif dengan metode <i>nonprobability sampling</i>	Kesimpulan pada penelitian, yaitu 1) Masing-masing variabel Citra merek dan Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Social media marketing tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Yusuf Suhardi, Ali Akhmad, Arya Darmawan, Naili, Pengaruh Media Sosial, Electronic Word of Mouth, Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Makanan Oke Enak Rawamangun), 2022, Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis Vol 4 No 1	X1: Media Sosial X2: Electronic Word of Mouth X3: Variasi Produk Y: Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif dengan metode <i>purposive sampling</i> .	Berdasarkan hasil penelitian mendapatkan kesimpulan bahwa media sosial, electronic word of mouth dan variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
10	Alda Yuliandi Putri, Hari Purwanto, Dian Citaningtyas Ari Kadi, Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Melalui	X1: Kualitas Produk X2: Brand Image Y: Keputusan Pembelian Z: Buying Interest	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif	1) Kualitas produk dan citra merek masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2) Buying interest dapat memediasi

	Buying Interest sebagai Variabel Intervening, 2022, Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi 4			kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian
11	Jajal Rajeh Hanaysha, Impact of Social Media Marketing Features on Consumer's Purchase Decision in the Fast-Food Industry: Brand Trust as a Mediator, 2022, International Journal of Information Management Data Insights	X1: Social Media Marketing Y: Consumer's Purchase Decision Z: Brand Trust	Quantitative methods and online survey	The result sosial media marketing influencing consumer's purchase decision with brand trust
12	Cakti Bintang Dwi Harisma, Heny Sidanti, Dian Citanintyas Ari Kadi, Pengaruh Media Sosial dan User Experience terhadap Keputusan Pembelian Handphone Second di Marketplace Facebook (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Madiun), 2022, Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi 4	X1: Media Sosial X2: User Experience Y: Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik purposive sampling	1) Media sosial dan user experience masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Media sosial dan user experience secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
13	Fitri Zubaidah, Heny Sidanti, Dian Citaningtyas Ari Kadi, Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	X1: Persepsi Harga X2: Citra Merek Y: Keputusan Pembelian Z: Niat Beli	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling	1) Persepsi harga dan citra merek masing-masing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

	Maybelline dengan Niat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Madiun), 2022, Seminar Inovasi Manajemen dan Akuntansi 4			2) Niat Beli dapat memediasi persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian
14	Hari Purwanto, Dian Citaningtyas Ari Kadi, Indrasari, Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Purchase Decision dengan Purchase Intention sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Konsumen Roti Bluder Mirasa), 2022, Journal Economic and Business Studies	X1: Perceived Quality X2: Brand Image Y: Purchase Decision Z: Purchase Intention	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif	1) Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan niat beli 2) Perceived quality tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun berpengaruh terhadap niat beli
15	Pramana, Mayasari, Pengaruh Sosial Media dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Kota Singaraja, 2023, Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata Volume 6 Issue 2	X1: Sosial Media X2: Harga Y: Keputusan Pembelian	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Kuantitatif dengan menerapkan fokus pada kausalitas	Kesimpulan: 1). Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2). Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
16	Abd Halim, Abd. Kodir Djaelani, Mohammad Khorul Anwarudin, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Kafe Es Teh	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Lokasi Y: Keputusan Pembelian	Penelitian kuantitatif dengan metode <i>purposive sampling</i> .	Simpulan: 1) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

	Indonesia Tlogomas Kota Malang), 2023, e-Jurnal Riset Manajemen Vol. 12 No.01			3) Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
17	Fredyta Wijianti, Alfernando Marga Putra, Teddy Syahril Akbar, Jiang Syailendra, Systematic Literature Review Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Es Teh Indonesia, 2023, Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Vol.2 No.2	X1: Kualitas Produk X2: Harga X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Pada kajian ini penulis menggunakan metode penelitian dengan Kuantitatif dimana menggunakan pendekatan kajian literature review	Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
18	Addo Erlangga Putra, Aris Budiono, Pengaruh Citra Merek, Word of Mouth, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan di Es Teh Indonesia Bintaro, 2023, J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah Vol.3 No.1	X1: Citra Merek X2: Word of Mouth X3: Persepsi Harga Y: Keputusan Pembelian Z: Kepuasan Pelanggan	Penelitian ini menggunakan metode survei yang digunakan untuk mengumpulkan data atau metode Kuantitatif	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa pada model 1 Citra Merek, Word of Mouth, dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
19	Soo-Cheng Chuah, Azitadoly Arifin, Mohammad Nazreen, Mohd Farez, Impact of Social Media Marketing Activities on Online Purchase Intention for the Cosmetic Industry in	X1: Social Media Marketing Activities Y: Purchase Intention	This study is quantitative reserach with online questionnaire	The findings showed that social media marketing activities have an significant on online purchase intention in the cosmetic industry

	Malaysia, 2023, Information Management and Business Review Volume 15 No.01			
20	Afry Zihan Fauzi, Asep Maulana, Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Indonesia (Survei pada Followers Twitter Es Teh Indonesia), 2024, Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan	X1: Citra Merek X2: Kualitas Produk Y: Keputusan Pembelian	Penelitian menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif	Berdasarkan analisis yang dilakukan mendapat kesimpulan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data Diolah, 2024

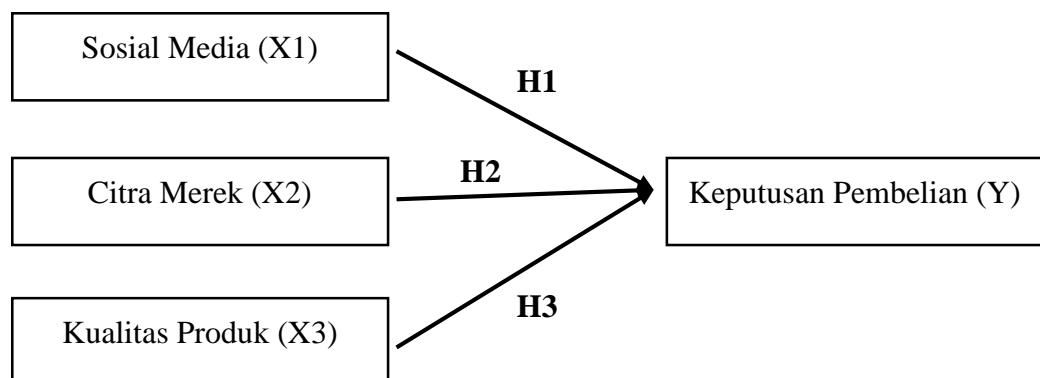
C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah alur berpikir atau alur penelitian berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan kemudian dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam melaksanakan penelitian terhadap objek yang sedang diteliti (Sugiyono, 2019).

Keputusan pembelian calon konsumen ataupun konsumen terhadap Es Teh Indonesia di wilayah Kota Madiun dapat dipengaruhi oleh sosial media, citra merek, dan kualitas produk. Apabila suatu merek memiliki keaktifan dalam sosial media, baik dalam memperkenalkan produknya, promosi maupun interaksi maka konsumen akan dengan mudah mengetahui tentang produk tersebut sehingga akan membantu dalam mengambil suatu keputusan untuk membeli produk tersebut. Nama baik atau citra sebuah merek juga akan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen,

semakin baik nama merek tersebut maka akan semakin meyakinkan konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut. Begitu juga dengan kualitas produk, jika sebuah merek memiliki rasa yang enak ataupun kemasan yang menarik, sudah pasti akan membantu dalam menarik perhatian konsumen sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang menarik perhatiannya tersebut.

Pengaruh antara seluruh variabel akan digambarkan dalam kerangka menggunakan skema. Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Modifikasi Riskyady & Sulistyowati (2021), Rahayu (2022), Maryati & Khoiri (2022).

Berdasarkan gambar 2.1 dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu sosial media (X1) sebagai variabel independen, citra merek (X2) sebagai variabel independen, kualitas produk (X3) sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Penelitian ini memodifikasi hasil penelitian dari Riskyady & Sulistyowati (2021) untuk variabel sosial media terhadap keputusan

pembelian yang dalam penelitian ini menjadi H1, kemudian hasil penelitian dari Rahayu (2022) untuk variabel citra merek terhadap keputusan pembelian yang dalam penelitian ini menjadi H2, dan hasil penelitian dari Maryati & Khoiri (2022) untuk variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dalam penelitian ini menjadi H3.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2019). Hipotesis dalam penelitian ini antara lain:

1. Pengaruh Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Van Dijk (dalam Armayani et al., 2021) sosial media adalah platform media yang berfokus pada eksistensi pengguna dengan memberikan fasilitas kepada pengguna dalam beraktifitas ataupun berkolaborasi. Saat ini penggunaan sosial media dimanfaatkan untuk transaksi jual-beli, strategi penjualan, maupun promosi pemasaran. Berdasarkan pernyataan tersebut, media sosial menjadi platform era digital yang paling disukai dan sering digunakan untuk menunjang interaksi sosial secara online tanpa terbatas waktu dan ruang (Pramana, 2023). Pengguna sosial media dari tahun ke tahun di Indonesia semakin meningkat jumlah penggunanya, tidak mengherankan jika ada pengusaha yang semakin tertarik menggunakan sosial media sebagai wadah untuk menjual produknya sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian online melalui sosial media (Haryanto et al, 2021).

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Riskyady & Sulistyowati (2021) yang menyatakan bahwa sosial media berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhardi et al (2022), Aljhonbert et al., (2022), dan Deepa (2021) yang menyatakan bahwa sosial media berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut artinya semakin meningkatnya penggunaan sosial media di Indonesia baik dari konsumen maupun keaktifan produsen dalam berpromosi di sosial media dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan dari uraian diatas maka dapat dibuat hipotesa sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh antara sosial media terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia di Kota Madiun.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah kumpulan kesan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek yang tertanam dalam ingatan mereka (Putra & Budiono, 2023). Pada dasarnya sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu pasti membutuhkan beberapa pertimbangan, salah satu pertimbangan tersebut adalah citra dari merek yang akan dibeli. Menurut Putra & Budiono (2023) suatu merek akan lebih baik apabila memiliki citra yang baik, karena citra merek merupakan representasi

dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk berdasarkan informasi serta pengalaman konsumen atas produk tersebut.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Miati (2020), Yasmin (2017), dan Angeline et al., (2023) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut artinya semakin baik citra sebuah merek maka semakin kuat pula keputusan konsumen ketika akan melakukan pembelian dikarenakan sebuah merek yang memiliki citra baik, sudah pasti akan lebih dapat mendapatkan perhatian konsumen sehingga membuat konsumen tersebut tidak ragu untuk membeli dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan dari uraian diatas maka dapat dibuat hipotesa sebagai berikut:

H2: Diduga terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia di Kota Madiun.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah sesuatu yang diinginkan oleh calon pembeli ketika memutuskan untuk membeli barang atau jasa yang memiliki nilai unggul dan telah layak untuk diperjualbelikan sesuai dengan keinginan dan harapan calon pembeli (Aghitsni & Busyra, 2022). Menurut Adonis

(2021) produk dengan kualitas yang baik akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen, meskipun memiliki perbedaan harga tetapi konsumen tetap akan membandingkan produknya ketika memutuskan akan membeli. Meningkatkan kualitas produk serta melakukan evaluasi terhadap kualitas produk yang dimiliki sebuah perusahaan akan membantu mereka untuk bertahan dalam dunia bisnis karena jika kualitas produk sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan dan apa yang konsumen inginkan, maka konsumen akan memutuskan untuk membelinya (Sari & Prihartono, 2021).

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Maryati & Khoiri (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi secara signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Prihartono (2021), Maia et al., (2023), dan Pandey (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk juga memiliki dampak yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut artinya semakin baik kualitas suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan maka akan semakin meyakinkan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan dari uraian di atas maka dapat dibuat hipotesa sebagai berikut:

H3: Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Es Teh Indonesia di Kota Madiun.