

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Definisi Kualitas Produk

Menurut (Veronika *et al.*, 2020) kualitas produk merupakan sebuah situasi mengenai produk atau barang yang bisa diperjualkan pada pelanggan yang mempunyai keutamaan bagus pada saat memanfaatkan produk atau barang yang dimiliki pelanggan. Kualitas produk termasuk sebuah fitur serta jenis barang dan jasa yang mempunyai keahlian agar bisa meningkatkan keinginan konsumen secara langsung dan tidak langsung. Hal ini diartikan jika kualitas produk yang diberikan akan meyakinkan keunggulan barang yang bisa berdampak pada kesenangan konsumen. Penjual berhasil jika telah memberikan keunggulan barang serta jasa yang diberikan nya sudah sama dan melebihi keinginan kustomer. Kualitas produk menjadi sebuah keahlian yang ditawarkan oleh barang dan jasa untuk melakukan peran nya. Kualitas produk adalah sebuah kondisi pada produk yang dilihat dari keutamaan nya sehingga bisa menarik minat pembeli.

Agar bisa meyakinkan sebuah kualitas dari produk, maka seluruh perusahaan mesti melakukan uji dan analisis produk dengan kurun waktu yang teratur. Kualitas produk diartikan sebagai kesesuaian pemakaian barang dan jasa agar bisa mengisi keinginan dan kemauan konsumen. Kualitas produk yang baik juga akan meningkatkan kepercayaan konsumen kepada pembeli sehingga kualitas produk sangat perlu untuk diperhatikan. Produk dibuat agar bisa

ditawarkan ke pada konsumen serta pasar agar bisa memperoleh minat beli sehingga bisa digunakan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Sebuah kualitas pada produk dapat menjadi karakter suatu produk bisa dilihat dari keunggulan produk tersebut agar bisa memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas produk yang tepat bisa menjadi sebuah keyakinan yang ditanamkan pada konsumen.

Menurut (Moko *et al.*, 2021) kualitas produk adalah sebuah tingkatan kesesuaian yang bisa diramalkan dengan keunggulan yang umum berdasarkan keinginan pelanggan. Hal yang utama di dalam suatu perusahaan yaitu sebuah produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan. Jika tidak ada produk maka perusahaan tida bisa melaksanakan apapun di dalam kegiatan bisnis nya. Konsumen akan melakukan pembelian pada produk apabila produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen. Oleh sebab itu, produk dan jasa mesti disamakan dengan kemauan serta kebutuhan konsumen supaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan terhadap produk atau barang bisa berjalan dengan baik. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan yang dimiliki oleh produk agar bisa memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Kualitas Produk

Menurut (Harjadi *et al.*, 2021) ada beberapa faktor yang bisa berpengaruh pada kualitas produk yaitu:

1. Fungsi produk

Fungsi sebuah produk artinya berkaitan dengan fungsi atau kegunaan dari produk yang akan ditawarkan kepada konsumen serta

maksud dari sebuah produk yang dipasarkan kepada para pelanggan. Fungsi produk termasuk salah satu hal yang penting untuk diperhatikan pada proses pengerjaan produk.

2. Wujud produk

Wujud produk artinya berkaitan dengan wujud atau tampilan dari sebuah produk yang menggambarkan isi serta bentuk dari sebuah produk dan warna dan kemasan yang digunakan oleh produk.

3. Biaya produk

Biaya produk artinya berhubungan dengan nominal biaya yang telah keluar agar bisa mendapatkan sebuah produk atau barang.

4. Pasar

Pasar merupakan sebuah tempat yang diberikan khusus kepada kustomer yang memerlukan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

5. Manusia

Manusia berfungsi selaku penyusun dan pelaksana dari sebuah perkembangan termasuk yaitu perkembangan dan pembuatan produk.

2.1.1.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Harjadi *et al.*, 2021) ada beberapa dimensi dalam kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja merupakan sebuah metode dan proses utama dari barang yang utama atau sebuah bentuk produk yang dilihat dari kenyataannya.

2. Keandalan (*Reability*)

Keandalan merupakan sebuah tingkatan keahlian sebuah produk serta kestabilan produk pada proses pengoperasian nya kepada konsumen.

3. Keistimewaan tambahan (*Features*)

Keistimewaan tambahan merupakan sebuah metode yang utama serta lanjutan dan sebuah tingkatan dari tambahan ciri-ciri suatu produk.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Kesesuaian merupakan sebuah ukuran sejauh apa ciri dari desain dan proses yang mematuhi aturan yang sudah ditentukan.

5. Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan merupakan sebuah hal yang berhubungan dengan waktu produk digunakan oleh konsumen.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Setiyana *et al*, 2021) terdapat beberapa indikator kualitas produk yaitu:

1. Ciri produk

Ciri produk berhubungan dengan tingkatan pada sebuah produk yang mempunyai keutamaan dibandingkan dengan produk lain.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi artinya agar bisa mengukur apakah produk tersebut sudah tepat dengan standar yang sudah ditentukan.

3. Ketahanan

Apabila sebuah produk bisa digunakan konsumen dengan jangka waktu yang lama serta produk tersebut bagus bisa dikatakan produk mempunyai ketahanan yang baik.

4. Keandalan

Agar bisa memastikan produk yang sudah dihasilkan tidak mengalami kerusakan atau gagal fungsi maka dibutuhkan keandalan.

5. Desain

Desain berhubungan dengan penampilan sebuah produk yang dilihat dari kemasan serta warna dan bisa berdampak pada kemauan konsumen.

2.1.2 Media Sosial

2.1.2.1 Definisi Media Sosial

Menurut (Keller 2016:34) media sosial merupakan sebuah media yang digunakan konsumen agar bisa berbagi gambar, suara serta video dan informasi yang digunakan oleh perusahaan ataupun diri sendiri. Media sosial mempunyai karakter yaitu terdapat kebebasan antara para pengguna media sosial. Media sosial bisa diubah dengan waktu serta bisa diatur kembali oleh pengguna atau sebuah komunitas. Sosial media menyediakan wadah serta membentuk cara terbaru untuk berkomunikasi. Media sosial termasuk salah satu media promosi yang efektif untuk digunakan karena media sosial dapat diakses oleh siapa saja sehingga produk yang kita pasarkan pada media sosial dapat dilihat oleh semua orang dan bisa membuat jangkauan promosi lebih besar lagi. Media sosial merupakan suatu

wadah yang disediakan secara online untuk pengguna agar bisa berinteraksi satu sama lain.

Menurut (Alim, 2018) media sosial merupakan sebuah wadah atau cara agar bisa mendukung kesesuaian untuk bersosialisasi. Media sosial mengukuhkan agar bisa menyebarkan informasi ke semua orang. Media sosial termasuk sebuah konten yang di dalam nya terdapat informasi yang mudah diakses serta menjadi wadah komunikasi antar sesama pengguna. Sosial media menjadi salah satu tempat untuk berkumpul nya orang-orang yang mau berbagi informasi serta untuk mencari teman dan berinteraksi dengan online. Pengguna media sosial bisa melaksanakan interaksi serta mengirim pesan dan lain nya yang diwadahi oleh media sosial. Media sosial mempunyai banyak manfaat serta fungsi bagi para pengguna nya. Pemasaran melalui media sosial adalah salah satu cara yang efektif untuk mengembangkan dampak serta reputasi perusahaan. Pemasaran melalui media sosial dapat dimanfaatkan agar memaksimalkan peran dari media sosial terhadap perusahaan. Media sosial merupakan sebuah platform online yang disediakan untuk berkomunikasi antara sesama pengguna media sosial.

2.1.2.2 Jenis-jenis Media Sosial

Menurut (Bate, 2022) ada beberapa jenis media sosial yaitu:

1. Facebook

Facebook merupakan suatu layanan jaringan sosial yang kantor pusat nya berada di California, Amerika Serikat. Facebook diluncurkan pada Februari tahun 2004 hingga September tahun 2012. Facebook

mempunyai lebih dari satu miliar pengguna yang setengah pengguna nya memakai *handphone*.

2. Instagram

Instagram merupakan suatu aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto serta video. Instagram juga mempunyai fitur mengambil foto dan video serta menggunakan filter yang bisa digunakan oleh seluruh pengguna nya.

2.1.2.3 Fungsi Media Sosial

Menurut (Eriyanto, 2021) terdapat beberapa fungsi dari media sosial yaitu:

1. Identitas

Media sosial digunakan untuk mengenalkan diri pada orang lain serta menunjukkan identitas dimulai dari jenis kelamin, umur hingga pekerjaan.

2. Kehadiran

Media sosial digunakan agar bisa memberitahu orang-orang bahwa kita berada pada suatu tempat atau menunjukkan kehadiran seseorang.

3. Berbagi

Media sosial memberikan sarana bagi pengguna nya untuk membagikan sesuatu kepada pengguna lain. Sarana berbagi yang terdapat pada media sosial memudahkan pengguna berinteraksi dengan yang lain.

4. Hubungan

Media sosial mempunyai fungsi agar bisa menghubungkan orang-orang dari berbagai tempat dan orang-orang yang belum dikenal.

2.1.2.4 Indikator Media Sosial

Menurut (Bate, 2021) terdapat beberapa indikator media sosial yaitu:

1. Kemudahan

Apabila seseorang ingin melakukan pembelian dengan media sosial hal yang harus diperhatikan yaitu kemudahan dalam bertransaksi secara online. Kemudahan pada saat mencari informasi yang ada pada situs belanja online harus memenuhi informasi yang berhubungan dengan barang dan jasa pada situs online.

2. Kepercayaan

Kepercayaan termasuk salah satu pertimbangan yang harus diperhatikan oleh konsumen. Kepercayaan konsumen pada situs belanja online bisa dilihat dari seberapa popular nya situs belanja online tersebut. Semakin populer sebuah situs belanja online maka akan membuat konsumen menjadi semakin percaya pada produk tersebut.

3. Kualitas informasi

Kualitas informasi adalah seberapa banyak informasi mengenai sebuah produk dan jasa serta apa manfaat nya bagi pengguna.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut (Afriza, 2019) keputusan pembelian merupakan suatu proses seseorang saat melaksanakan pembelian antara pilihan yang ada sesuai dengan keperluan dan kemauan konsumen. Suatu produk yang mempunyai keutamaan namun jika pelanggan tidak tau dan tidak percaya maka pelanggan tidak akan

membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen akan dilakukan apabila konsumen sudah yakin akan produk tersebut. Keputusan pembelian menjadi salah satu hal yang penting pada saat konsumen melakukan pembelian. Keputusan pembelian ataupun konsumen apabila sebelum melaksanakan pembelian pada sebuah produk harus melihat seluruh langkah dan harga dengan baik agar bisa memenuhinya. Keputusan pembelian termasuk tahap akhir yang dilalui konsumen setelah membeli suatu produk atau jasa setelah banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian merupakan sebuah pilihan yang ada pada diri konsumen untuk menentukan apakah harus membeli produk tersebut atau tidak.

Menurut (Sangadji *et al.*, 2013:121) keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan seseorang untuk melaksanakan pilihan pada produk dan jasa yang telah tersedia. Perilaku konsumen adalah sebuah faktor yang utama pada aktivitas pemasaran sebuah produk yang harus dimiliki perusahaan. Adanya keinginan pada sebuah produk membuat perusahaan harus melihat dari sisi perilaku konsumen terutama pada saat proses untuk mengambil keputusan pembelian. Sebelum konsumen melaksanakan pembelian pada sebuah produk, terlebih dahulu konsumen harus mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian menjadi salah satu langkah konsumen untuk memutuskan sebuah produk yang dikatakan baik sehingga produk yang dibeli dapat berguna bagi konsumen. Keputusan pembelian bisa diambil oleh konsumen jika konsumen tersebut mempunyai keinginan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Pada saat konsumen melaksanakan keputusan pembelian pada sebuah produk pasti dipengaruhi oleh

beberapa hal salah satunya yaitu dari individu itu sendiri ataupun lingkungannya. Keputusan pembelian adalah sebuah situasi yang dihadapi konsumen untuk menentukan keputusan atas pembelian sebuah produk.

2.1.3.2 Langkah-langkah Keputusan Pembelian

Menurut (Suryani, 2013:15) terdapat beberapa langkah dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Mengenali kebutuhan

Konsumen harus mengetahui apa yang mereka perlukan dan apa yang mereka mau pada saat melakukan pembelian produk.

2. Pencarian informasi

Konsumen harus mencari informasi tentang produk melalui brosur, penjual lain serta melalui media sosial dan iklan. Informasi perlu dicari agar konsumen tidak salah dalam memilih sebuah produk untuk dibeli.

3. Mengevaluasi alternatif

Apabila konsumen telah mendapatkan informasi maka selanjutnya konsumen harus mengevaluasi produk tersebut dengan produk lainnya yang serupa.

4. Keputusan Pembelian

Pada langkah ini konsumen memutuskan apakah harus membeli produk tersebut atau tidak. Setelah melihat sebuah produk konsumen dihadapkan pada pilihan apakah harus membeli produk tersebut atau tidak.

5. Evaluasi

Setelah melakukan pembelian, konsumen bisa mengevaluasi produk tersebut sesuai dengan keperluan dan keinginannya. Evaluasi pada produk dilakukan untuk mengetahui apakah produk yang digunakan mempunyai kualitas yang baik.

2.1.3.3 Macam-macam Keputusan Pembelian

Menurut (Pambudi *et al.*, 2022) terdapat macam-macam keputusan pembelian yaitu:

1. Pemecahan masalah luas

Pemecahan masalah luas artinya ketika konsumen tidak mempunyai karakteristik spesifik untuk bisa menilai sebuah produk serta membatasi sebuah merek. Oleh karena itu, konsumen memerlukan banyak informasi agar bisa melaksanakan penilaian pada sebuah produk.

2. Pemecahan masalah terbatas

Pemecahan masalah terbatas artinya jika konsumen telah memiliki karakteristik untuk bisa menilai sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen namun belum bisa menetapkan pilihan karena perlu informasi yang lebih banyak lagi.

3. Perilaku sebagai respon rutin

Perilaku sebagai respon rutin artinya saat konsumen sudah memiliki pengalaman mengenai produk. Oleh karena itu informasi hanya diperlukan selaku referensi dari yang sudah diketahui oleh konsumen.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Suryani, 2013:15) ada beberapa indikator pada keputusan pembelian yaitu:

1. Mengetahui kebutuhan

Apabila konsumen mengetahui keperluan yang diinginkan maka bisa lebih memudahkan konsumen agar bisa melaksanakan pembelian.

2. Sumber informasi

Konsumen bisa mendapatkan informasi melalui layanan penyedia informasi atau bisa mendapatkan informasi dari media sosial.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen bisa memberikan ulasan pada sebuah produk dengan membandingkan pada produk lain yang serupa.

4. Melakukan pembelian

Konsumen yang sudah memilih produk sesuai dengan kebutuhannya maka selanjutnya melakukan pembelian pada produk tersebut.

5. Perilaku

Apabila telah melakukan pembelian dan sudah menggunakan produk tersebut maka selanjutnya konsumen harus memberikan saran serta kritik pada produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Learns *et al.*, 2021: 1) dalam jurnal *Scientia* dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT International Hardware Indo di

Kota Batam, Volume 3 Nomor 3 2021, ISSN: 2714-593X. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, kelengkapan produk dan promosi. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan jumlah populasi sebanyak 227 konsumen yang dijadikan sampel sebanyak 122 konsumen dengan menggunakan teknik *simple random sampling* pada PT International Hardware Indo di Kota Batam. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, kelengkapan produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sulaiman *et al.*, 2021: 767) dalam jurnal *Scientific Journal Of Reflection* dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kecil Menengah Rumah Kue Delina Tangerang Selatan, Volume 4 Nomor 4 Oktober 2021, ISSN: 2621-3389. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk dan penggunaan media sosial. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien korelasi dengan jumlah populasi sebanyak 75 pelanggan yang dijadikan sampel sebanyak 75 pelanggan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* pada Usaha Kecil Menengah Rumah Kue Delina Tangerang Selatan. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan penggunaan media sosial secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ramdhan, 2019: 534) dalam jurnal Manajemen dan Bisnis dengan judul Pengaruh Media Sosial dan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian Distro *House of Smith*, Volume 3 Nomor 3 Desember 2019, ISSN: 2579-4892. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu media sosial dan *E-Commerce*. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis koefisien korelasi dan koefisien jalur dengan jumlah populasi sebanyak 88 konsumen yang dijadikan sampel sebanyak 88 konsumen dengan menggunakan teknik *non probability sampling* pada Distro *House of Smith*. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel media sosial dan *E-Commerce* memberikan kontribusi atau pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mari Ci *et al.*, 2021: 1) dalam jurnal *Scientia* dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di *Golden City Residence* Kota Batam, Volume 3 Nomor 3 2021, ISSN: 2714-593X. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk dan promosi. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan jumlah populasi sebanyak 118 orang yang dijadikan sampel sebanyak 118 orang dengan menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu *sampling* jenuh pada *Golden City Residence* Kota Batam. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Bate'e 2019: 313) dalam jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah dengan judul Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli, Volume 2 Nomor 2 Juni 2019, ISSN: 2599-3410. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu media sosial. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien korelasi dengan jumlah populasi 120 konsumen yang dijadikan sampel sebanyak 24 konsumen dengan menggunakan teknik *non probability sampling* pada Toko Kaos Nias Gunungsitoli. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan pada media sosial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Riskiyady *et al.*, 2021: 1181) dalam jurnal Pendidikan Tata Niaga dengan judul Pengaruh Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pertandingan Sepak Bola Persebaya pada Loket.com, Volume 9 No 2 Tahun 2021, ISSN: 2337-6078. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu media sosial dan harga. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan jumlah populasi 210 konsumen yang dijadikan sampel sebanyak 200 konsumen dengan menggunakan teknik *purposive sampling* pada Toko Kaos Nias Gunungsitoli. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh signifikan pada media sosial terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh (Gotama *et al.*, 2019: 145) dalam jurnal *Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi* dengan *The Effect of E-Trust and E-Service Quality to E-Loyalty with E-Satisfaction as The Mediaton Variable (The Study Of Bebas Bayar Application Users In Indonesian)*, Volume 6 Nomor 2 Juli-Desember 2019, ISSN: 2597-6990. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kepercayaan, kualitas produk dan loyalitas. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu loyalitas. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis jalur dengan jumlah sampel 200 konsumen pengguna aktif Bebas Bayar aplikasi di Indonesia dan juga menjadi anggota Facebook dan Instagram dengan menggunakan teknik *purposive sampling* pada konsumen yang menggunakan aplikasi Bebas Bayar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, kualitas produk dan loyalitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Martini *et al.*, 2021) didapatkan hasil jika terdapat pengaruh yang positif serta signifikan pada kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Sebuah kualitas pada produk mempunyai arti yang penting untuk perusahaan karena jika tidak adanya kualitas pada sebuah produk maka tidak bisa mendapatkan hasil apapun. Dengan kualitas produk yang berarti bisa membuat konsumen merasakan kepuasan dan keyakinan. Kualitas produk termasuk hal

yang harus diperhatikan dengan seksama oleh perusahaan. Kualitas produk yang baik membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada produk.

2.3.2 Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Dapat dibuktikan pada penelitian (Bate'e, 2019) dijelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara media sosial dengan keputusan pembelian. Media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Media sosial menjadi salah satu wadah yang efisien pada aktivitas pemasaran. Di era digital pada saat ini media sosial sangat berpengaruh pada promosi yang dilakukan sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Media sosial yang semakin banyak dan berkembang menjadi salah satu pilihan bagi konsumen untuk memilih sebuah produk untuk dibeli dan akhirnya menimbulkan keputusan pembelian.

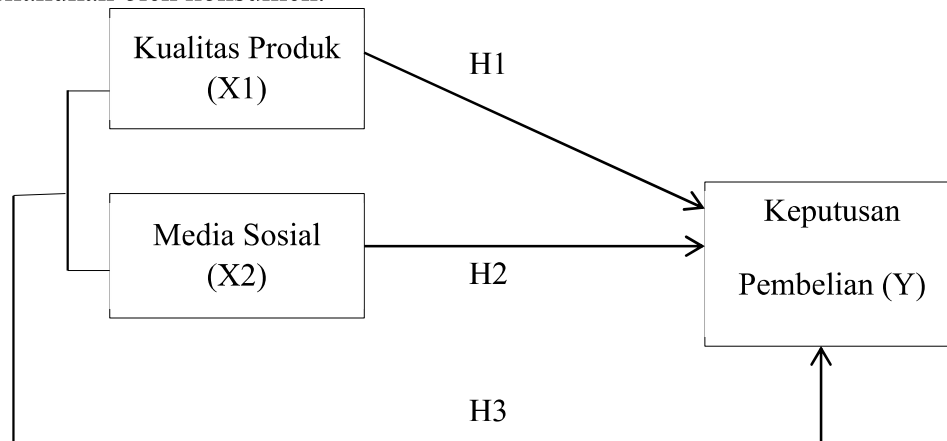
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Media Sosial Terhadap Keputusan

Pembelian

Bisa dilihat pada penelitian (Sulaiman *et al.*, 2021) didapatkan hasil jika secara bersama-sama kualitas produk dan media sosial mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk termasuk sebuah kesesuaian produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang selaras dengan keinginan konsumen. Perusahaan harus mengetahui serta memahami apa yang diperlukan oleh konsumen sehingga bisa menghasilkan sebuah produk yang berkualitas. Media sosial juga menjadi sebuah wadah bagi perusahaan untuk memasarkan sebuah produk nya. Kualitas produk

serta media sosial sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.



Sumber: Peneliti, 2023

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan dari kerangka pemikiran diatas, maka bisa dijelaskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian Intip Ping-Ping Batam.
- H2 : Media sosial berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian Intip Ping-Ping Batam.
- H3 : Kualitas produk dan media sosial berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian Intip Ping-Ping Batam.