

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan karakteristik yang menentukan kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat (Kotler & Armstrong, 2018). Kualitas produk mencakup aspek kehandalan, daya tahan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan. Menurut Wijaya dalam (Lupiyoadi, 2021), kualitas tidak hanya dilihat dari sisi teknis tetapi juga berdasarkan pengalaman pelanggan, yang dipengaruhi oleh atribut fisik maupun subjektif sesuai keinginan mereka.

Runtunuwu dan Oroh dalam (Sudarsono, 2020) menambahkan bahwa kualitas mencakup kehandalan, daya tahan, dan atribut bernilai lainnya. Davis dalam (Astuti & Amanda, 2020) menekankan bahwa kualitas adalah kondisi dinamis yang melibatkan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan untuk memenuhi harapan pelanggan. Setiyaningrum dalam (Lupiyoadi, 2021) memperluas definisi kualitas dengan menyebut produk sebagai kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan

2.1.1.2. Manfaat Kualitas Produk

Menurut Ariani dalam (Anugrah et al., 2023) kualitas produk yang baik memberikan berbagai manfaat, antara lain:

1. Meningkatkan Reputasi Perusahaan

Produk atau jasa berkualitas membantu perusahaan memperoleh predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, sehingga dikenal luas oleh masyarakat dan mendapatkan nilai lebih di mata konsumen.

2. Mengurangi Biaya Operasional

Produksi berkualitas tidak selalu membutuhkan biaya tinggi karena berorientasi pada kepuasan pelanggan. Dengan menyesuaikan jenis, jumlah, dan waktu produksi sesuai kebutuhan konsumen, efisiensi dapat tercapai.

3. Meningkatkan Pangsa Pasar

Dengan biaya yang terkontrol dan tetap menjaga kualitas, perusahaan dapat menawarkan harga yang kompetitif, sehingga menarik lebih banyak konsumen dan memperluas pangsa pasar.

4. Ekspansi ke Pasar Internasional

Produk berkualitas tinggi tidak hanya diterima di pasar lokal tetapi juga memiliki potensi untuk dikenal dan diterima di pasar internasional.

5. Peningkatan Tanggung Jawab Produk

Persaingan ketat mendorong perusahaan untuk lebih bertanggung jawab terhadap desain, proses produksi, hingga distribusi produk, memastikan kebutuhan konsumen terpenuhi secara optimal.

6. Memperkuat Identitas Produk

Produk berkualitas cenderung lebih mudah dikenali dan dipercaya oleh masyarakat, sehingga perusahaan yang memproduksi juga mendapatkan pengakuan luas.

7. Mendorong Persepsi Nilai Tinggi

Konsumen semakin mengutamakan kualitas dibandingkan harga, bahkan rela membayar lebih untuk produk yang memberikan nilai lebih tinggi sesuai harapan mereka

2.1.1.3. Tingkatan Kualitas Produk

Menurut Arif dalam (Anugrah et al., 2023) terdapat lima tingkatan dalam kualitas produk yang mencerminkan berbagai aspek kebutuhan konsumen:

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*)

Merupakan manfaat utama atau inti yang dicari oleh konsumen dari suatu produk. Tingkatan ini menggambarkan kebutuhan fundamental konsumen yang menjadi alasan utama untuk membeli produk tersebut. Pemasar harus fokus menyediakan manfaat inti yang relevan bagi konsumen.

2. Manfaat Dasar Tambahan (*Basic Product*)

Pada tahap ini, manfaat inti dikembangkan menjadi produk dasar yang dapat memenuhi kebutuhan fungsional konsumen. Pemasar harus mengemas manfaat inti menjadi produk nyata yang dapat digunakan konsumen.

3. Harapan Produk (*Expected Product*)

Harapan produk mencakup atribut atau kondisi produk yang diharapkan oleh konsumen. Pada tingkatan ini, kebutuhan konsumen adalah kelayakan. Sebagai contoh, konsumen hotel mengharapkan kenyamanan dan fasilitas yang memadai sebagai standar pelayanan.

4. Kelebihan Produk (*Augmented Product*)

Merupakan manfaat tambahan yang membedakan produk dari pesaing, sehingga memberikan nilai lebih. Pada tingkat ini, konsumen mencari kepuasan melalui keunggulan produk. Misalnya, produk perbankan dengan manfaat tambahan seperti jaminan asuransi atau investasi.

5. Potensi Masa Depan Produk (*Potential Product*)

Menunjukkan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen di masa depan, termasuk adaptasi terhadap perubahan teknologi atau preferensi pasar. Misalnya, kemudahan pembayaran digital yang relevan dengan tren teknologi.

2.1.1.4. Perspektif kualitas produk

Menurut (Tjiptono, 2019) terdapat lima perspektif utama dalam kualitas produk:

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dirasakan secara intuitif tetapi sulit didefinisikan atau dioperasionalkan, sering kali ditemukan dalam seni dan estetika.

Penerapannya pada produk memunculkan pengalaman subjektif seperti "kemewahan" atau "keindahan."

2. *Product-based Approach*

Kualitas dipandang sebagai kumpulan atribut yang dapat diukur secara kuantitatif. Pendekatan ini sangat objektif, namun kurang memperhitungkan preferensi individu.

3. *User-based Approach*

Menekankan kualitas berdasarkan kepuasan pelanggan. Kualitas dianggap subjektif karena bergantung pada persepsi individu terhadap produk yang paling memenuhi kebutuhan mereka.

4. *Manufacturing-based Approach*

Berfokus pada penyesuaian terhadap spesifikasi yang ditentukan oleh perusahaan. Perspektif ini mengukur kualitas berdasarkan kepatuhan terhadap standar internal perusahaan.

5. *Value-based Approach*

Mempertimbangkan nilai relatif dengan membandingkan kinerja produk terhadap harga. Kualitas dilihat sebagai "*affordable excellence*," di mana produk terbaik adalah yang paling memberikan nilai sesuai kebutuhan pelanggan

2.1.1.5. Indikator Kualitas Produk

Tjiptono dalam (Tjiptono, 2019) mengukur kualitas produk dengan menggunakan 3 indikator, yaitu:

1. Kinerja

Adapun yang dimaksudkan dengan perihal kinerja adalah nilai atau daya tarik yang terkandung dalam suatu produk ketika produk tersebut menjalankan fungsi-fungsi yang semestinya diemban olehnya. Sebuah penilaian turut pula dilakukan terkait sejauh mana pemanfaatan produk atau jasa tersebut telah dilakukan secara tepat. Lebih lanjut lagi, kemampuan yang dimiliki oleh rancangan produk dalam hal penanganan masalah yang dihadapi oleh pihak konsumen juga menjadi salah satu unsur yang turut dipertimbangkan.

2. Estetika

Yaitu nilai keindahan atau daya tarik suatu produk, dan bagaimana daya tarik produk tersebut bisa menarik konsumen misalnya: keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

3. Kesesuaian

Yakni kesesuaian produk dalam standar yang baik pada kebutuhan yang ada pada masing-masing konsumen dari selera konsumen sampai kepuasan konsumen

2.1.2. Promosi Media Sosial

2.1.2.1. Definisi Promosi Media Sosial

Media promosi online merujuk pada aktivitas pemasaran untuk memperkenalkan produk atau jasa melalui media digital yang memanfaatkan internet dan teknologi. Proses pemasaran ini melibatkan berbagai tahap, mulai

dari perencanaan, pelaksanaan, pelayanan, hingga pengiriman produk. Sebagian besar kegiatan dalam media promosi online dilakukan secara daring untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien (Putra & Setiawan, 2021).

Menurut Susan Gunelius dalam (RW Ismail, 2020), pemasaran media sosial adalah bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung untuk membangun kesadaran, pengakuan, dan tindakan terhadap merek, produk, atau individu melalui platform sosial seperti blog, microblog, dan jejaring sosial. Tamar Weinberg dalam (Mahzila et al., 2020) menambahkan bahwa pemasaran media sosial bertujuan untuk memanfaatkan komunitas daring guna memperluas jangkauan pemasaran dibandingkan dengan metode iklan tradisional.

Tract L. Tuten dalam (RW Ismail, 2020) menggambarkan pemasaran media sosial sebagai promosi daring yang berakar pada budaya komunitas sosial, sementara Hubspot dalam (Mahzila et al., 2020) menyatakan bahwa ini adalah proses menciptakan konten yang menarik perhatian audiens potensial. Neil Patel dalam (Mahzila et al., 2020) mengartikan pemasaran media sosial sebagai upaya untuk menarik dan melibatkan individu melalui konten yang relevan dan menarik.

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, promosi melalui media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan brand awareness dan promosi. Strategi ini memanfaatkan berbagai jenis konten, seperti informasi umum, promosi produk, panduan, atau edukasi. Aktivitas pemasaran ini dapat dilakukan secara gratis atau menggunakan iklan berbayar, sering kali dikombinasikan dengan strategi digital marketing lainnya, seperti penggunaan email, blog, atau

platform digital lainnya. Social media marketing membantu menciptakan keterlibatan pelanggan, meningkatkan daya tarik merek, dan mendukung tujuan bisnis secara keseluruhan

2.1.2.2. Fungsi Promosi Media Sosial

Fungsi promosi media sosial menurut (Purba & Husda, 2023)

1. Meningkatkan *Brand Awareness*

Brand awareness adalah kemampuan konsumen atau calon pelanggan untuk mengenali dan mengingat merek hanya dengan melihat logo, warna, gambar, atau produk tertentu. Salah satu cara untuk meningkatkan brand awareness adalah dengan mengunggah produk secara konsisten di media sosial. Hal ini membuat calon pelanggan secara bertahap mengenali, memperhatikan, hingga tertarik untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

2. Meningkatkan *User Engagement*

Saat semakin banyak calon pelanggan yang mengetahui merek atau produk, interaksi dengan mereka melalui konten di media sosial menjadi lebih intensif. Hal ini berdampak pada meningkatnya user engagement, yang membuka peluang untuk memperoleh lebih banyak pelanggan.

3. Mengetahui Strategi Promosi Kompetitor

Media sosial memudahkan pengusaha untuk mempelajari strategi promosi yang digunakan oleh kompetitor. Dengan mengamati aktivitas pesaing,

bisnis dapat mendapatkan wawasan tentang inovasi produk atau kampanye promosi yang dilakukan oleh kompetitor.

4. Mengetahui Respons Pelanggan Terhadap Produk

Media sosial menyediakan platform untuk mendapatkan respons pelanggan terhadap produk yang dijual. Umpan balik ini dapat berupa komentar, survei, maupun pesan langsung, yang membantu bisnis memahami kebutuhan serta kepuasan pelanggan terhadap produk mereka.

2.1.2.3. Tujuan Promosi Sosial Media

Tujuan promosi sosial media menurut (Astuti & Amanda, 2020) adalah

1. Meningkatkan Penjualan

Social media promotion bertujuan untuk membantu bisnis meningkatkan penjualan, baik melalui pemasaran langsung maupun dengan membangun kesadaran merek. Keuntungan dari penjualan ini digunakan untuk pengembangan bisnis. Media sosial memungkinkan bisnis menjangkau lebih banyak pelanggan potensial dan mengukur jumlah prospek atau leads secara efektif, meskipun tidak semua aktivitas pemasaran langsung berhubungan dengan transaksi jual beli.

2. Membangun Minat dan Meningkatkan Kesadaran Merek

Strategi ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa serta meningkatkan kesadaran merek. Biaya yang relatif rendah dan jangkauan yang luas menjadikan social media marketing alat yang signifikan untuk memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis.

3. Memperoleh Konsumen Baru dan Memperluas Target Pasar

Media sosial populer seperti Facebook, Instagram, dan TikTok memiliki pengguna aktif global yang sangat banyak, memberikan peluang besar untuk menemukan pelanggan baru. Selain itu, fitur-fitur di platform tersebut membantu memperluas target pasar dan menganalisis strategi pesaing untuk mendorong inovasi dalam bisnis.

4. Efisiensi Biaya

Social media promotion memungkinkan promosi yang lebih hemat biaya dibandingkan metode konvensional seperti telemarketing, SMS, atau door-to-door. Platform ini menawarkan jangkauan konsumen yang lebih luas dengan biaya yang jauh lebih rendah, membantu perusahaan mengoptimalkan anggaran pemasaran.

5. Sebagai Alat CRM (*Customer Relationship Management*)

Media sosial mendukung perusahaan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan melalui CRM. Dengan berinteraksi langsung di platform ini, perusahaan dapat membangun komunitas loyal, memahami konsumen yang pasif, dan menganalisis perilaku pelanggan untuk meningkatkan layanan serta memperkuat loyalitas.

2.1.2.4. Indikator Promosi Sosial Media

Variabel promosi sosial media dalam penelitian ini didasarkan pada lima indikator utama yang dirumuskan oleh Oktirianto, et al. dalam (Putra & Setiawan, 2021) Berikut adalah penjelasan dan perluasan masing-masing indikator:

1. *Entertainment* (Hiburan)

Media sosial sering digunakan sebagai sumber hiburan bagi penggunanya. Dalam konteks pemasaran, konten yang bersifat menghibur seperti video kreatif, meme, atau cerita menarik dapat menarik perhatian audiens. Tujuan utama dari elemen hiburan ini adalah menciptakan pengalaman positif yang membuat pengguna lebih terhubung dengan merek, sehingga meningkatkan engagement dan loyalitas.

2. *Interaction* (Interaksi)

Salah satu kekuatan utama media sosial adalah kemampuannya untuk memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Interaksi ini mencakup balasan komentar, pesan langsung, polling, atau live session. Indikator ini menekankan pentingnya membangun hubungan aktif dengan audiens untuk meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan pelanggan.

3. *Trendness* (Kekinian)

Media sosial sangat dipengaruhi oleh tren yang terus berubah. Konten yang relevan dengan tren terkini, baik melalui hashtag populer, tantangan viral, atau isu-isu yang sedang hangat dibicarakan, memungkinkan sebuah merek tetap relevan dan menarik di mata audiens. Elemen ini membantu merek untuk tetap terlihat "up-to-date" dan menarik bagi generasi muda yang aktif di media sosial.

4. *Customization* (Kustomisasi)

Kustomisasi dalam social media marketing berarti kemampuan untuk menyajikan konten yang relevan dan disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi individu pengguna. Contohnya adalah penargetan iklan berdasarkan demografi atau kebiasaan pengguna. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal sehingga meningkatkan kemungkinan konversi.

5. *Advertisement* (Iklan)

Media sosial adalah platform yang efektif untuk mempromosikan produk atau layanan melalui iklan berbayar atau kampanye organik. Indikator ini mencakup berbagai bentuk iklan seperti sponsored posts, banner ads, atau promosi yang terintegrasi dalam konten kreator. Elemen ini bertujuan untuk menjangkau lebih banyak audiens dengan strategi pemasaran yang terarah dan efisien

2.1.3. Kepercayaan Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan pada suatu merek dibentuk melalui pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya antara konsumen dengan produk atau layanan. Pengalaman konsumen sendiri dapat dijelaskan sebagai persepsi dan perasaan yang timbul ketika seseorang menggunakan suatu produk atau jasa (Lupiyoadi, 2020). Dengan kata lain, pengalaman ini menjadi dasar bagi konsumen dalam membentuk pandangan atau opini mereka terhadap suatu merek.

Kepercayaan konsumen lebih lanjut dapat dipahami sebagai sekumpulan pengetahuan dan kesimpulan yang dimiliki oleh konsumen mengenai produk, atribut, serta manfaat yang ditawarkan oleh suatu merek (Mowen & Minor dalam (Riyanto, 2021)). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya bergantung pada persepsi pribadi, tetapi juga pada informasi dan pengalaman yang diperoleh melalui interaksi dengan produk atau jasa tersebut.

Kepercayaan konsumen juga dapat dilihat sebagai persepsi dan emosi yang dibentuk oleh konsumen, yang berfungsi sebagai alat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Tirtayasa et al., 2021). Kepercayaan yang terbangun ini akan memperkuat ikatan antara konsumen dan merek, mempengaruhi loyalitas mereka, dan membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan.

Selain itu, kepercayaan konsumen merupakan bentuk dukungan terhadap perusahaan yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kepercayaan ini mendasari keputusan pembelian konsumen, di mana mereka akan merasa lebih yakin dan percaya dalam membeli produk atau layanan tertentu berdasarkan kepercayaan yang telah terbangun sebelumnya (Larassati & Siswoyo, 2021)

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah gabungan antara persepsi dan perasaan yang mendalam terhadap suatu produk atau jasa. Kepercayaan ini berfungsi sebagai alat penting bagi penyedia

produk atau jasa untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen

2.1.3.2. Jenis Kepercayaan Konsumen

Konsumen membentuk kepercayaan terhadap produk berdasarkan atribut yang melekat pada produk tersebut. Menurut Mowen dan Minor dalam (Jatmiko et al., 2020) terdapat beberapa jenis kepercayaan konsumen yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kepercayaan Terhadap Atribut Produk

Kepercayaan ini berkaitan dengan pengetahuan konsumen tentang atribut khusus yang dimiliki oleh suatu produk. Kepercayaan atribut produk menghubungkan atribut tertentu dengan objek seperti barang, jasa, atau individu. Konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui mengenai produk atau jasa tersebut melalui atribut-atribut yang melekat padanya.

2. Kepercayaan Terhadap Manfaat Atribut

Jenis kepercayaan ini terbentuk ketika konsumen mencari produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya atau menyelesaikan masalah yang dihadapi. Kepercayaan terhadap manfaat atribut ini mencerminkan persepsi konsumen mengenai sejauh mana atribut suatu produk dapat memberikan manfaat yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

3. Kepercayaan terhadap Manfaat Objek

Kepercayaan ini terjadi ketika konsumen menghubungkan objek (produk, layanan, atau individu) dengan manfaat yang akan diberikan. Kepercayaan

manfaat objek mengacu pada persepsi konsumen tentang sejauh mana produk, orang, atau layanan tertentu dapat memberikan manfaat yang diinginkan oleh konsumen.

2.1.3.3. Faktor Kepercayaan Konsumen

Beberapa faktor yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen (Swastha & Handoko, 2021) adalah sebagai berikut:

1. Pengalaman

Pengalaman yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, baik dalam prestasi maupun keberhasilannya di bidang ekonomi, sangat berperan dalam membangun kepercayaan konsumen. Semakin banyak pengalaman yang dimiliki, semakin baik pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pengalaman yang menarik dan relevan akan memperkuat hubungan dengan konsumen.

2. Kualitas Kerja

Kualitas kerja mengacu pada proses dan hasil yang dihasilkan oleh perusahaan dan dinilai oleh konsumen atau masyarakat. Kinerja yang konsisten dan berkualitas tinggi mencerminkan profesionalisme perusahaan dan menjadi dasar kepercayaan konsumen. Semakin baik kualitas kerja, semakin besar potensi untuk membangun kepercayaan yang solid.

3. Kecerdasan

Kemampuan perusahaan dalam mengelola berbagai masalah dan situasi menunjukkan kecerdasan operasional yang baik. Kecerdasan ini menjadi

fondasi untuk membangun kredibilitas dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Tanpa pengelolaan masalah yang cerdas, kredibilitas perusahaan sulit untuk menciptakan hubungan kepercayaan yang mendalam dengan pelanggan

2.1.3.4. Indikator Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan Maharani dalam (Laksana et al., 2024) terdapat beberapa indikator utama yang mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau merek, yaitu:

1. Keandalan

Keandalan mencerminkan konsistensi perusahaan dalam menjalankan usahanya dari waktu ke waktu. Hal ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk secara berkesinambungan memenuhi harapan konsumen melalui kinerja yang stabil dan terpercaya.

2. Kejujuran

Kejujuran melibatkan kemampuan perusahaan atau pemasar untuk memberikan informasi yang akurat dan sesuai dengan kenyataan tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini membangun transparansi dan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan.

3. Kepedulian

Kepedulian mencakup upaya perusahaan atau pemasar untuk melayani konsumen dengan baik, menanggapi keluhan mereka, dan menjadikan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama. Kepedulian yang ditunjukkan

kepada pelanggan memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dan konsumen.

4. Kredibilitas

Kredibilitas adalah kualitas atau kekuatan perusahaan atau pemasar dalam meyakinkan konsumen terhadap integritasnya. Hal ini mencakup reputasi yang baik dan kemampuan untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.4. Keputusan Pembelian

2.1.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan berbagai faktor dan pertimbangan. Menurut (Alma, 2018) keputusan pembelian dipengaruhi oleh elemen-elemen seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, serta elemen pemasaran seperti produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik (physical evidence), orang-orang (people), dan proses. Semua faktor ini membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi dan menghasilkan keputusan tentang produk yang akan dibeli.

Kotler dan Armstrong mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan memilih merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang tersedia. Namun, terdapat dua faktor yang dapat menghalangi niat pembelian menjadi keputusan nyata, yaitu sikap orang lain dan situasi tertentu yang memengaruhi konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

Assauri dalam (Saputra, 2021) menggambarkan keputusan pembelian sebagai proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan untuk membeli atau tidak membeli sesuatu. Proses ini biasanya didasarkan pada kegiatan sebelumnya yang membantu konsumen mencapai keputusan akhir.

Peter dan Olson dalam (Wibowo, 2021) menekankan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari proses mengombinasikan pengetahuan konsumen untuk mengevaluasi beberapa alternatif perilaku, lalu memilih salah satu yang paling sesuai.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah tindakan konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli produk tertentu atau tidak. Keputusan ini sering dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, dan tingkat pengenalan produk di masyarakat. Secara keseluruhan, keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi berbagai pengaruh eksternal dan internal terhadap sikap dan persepsi konsumen

2.1.4.2. Jenis Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) perilaku keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat dikategorikan ke dalam beberapa jenis, yaitu:

1. Perilaku Pembelian yang Rumit

Perilaku ini melibatkan tiga tahapan utama. Pertama, konsumen membangun keyakinan terhadap suatu produk berdasarkan informasi yang tersedia. Kedua, keyakinan tersebut berkembang menjadi sikap tertentu terhadap produk tersebut. Ketiga, konsumen akhirnya membuat keputusan

pembelian dengan mempertimbangkan secara cermat berbagai pilihan yang ada.

2. Perilaku Pembelian untuk Mengurangi Ketidaknyamanan

Dalam situasi ini, meskipun konsumen terlibat secara emosional dalam proses pembelian, mereka sering melihat sedikit perbedaan antara merek yang tersedia. Setelah melakukan pembelian, konsumen mungkin merasa tidak nyaman jika mendapati bahwa produk yang dipilih memiliki kelemahan tertentu atau mendengar ulasan positif tentang merek lain. Untuk mengurangi ketidaknyamanan ini, konsumen cenderung mencari informasi yang mendukung keputusan pembelian mereka.

3. Perilaku Pembelian Berdasarkan Kebiasaan

Pada jenis ini, keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian relatif rendah, dan perbedaan antara merek-merek yang tersedia tidak signifikan. Konsumen biasanya memilih suatu produk hanya karena kebiasaan, tanpa memiliki loyalitas yang kuat terhadap merek tertentu.

4. Perilaku Pembelian yang Mencari Variasi

Perilaku ini terjadi ketika keterlibatan konsumen dalam proses pembelian rendah, tetapi perbedaan antar merek cukup mencolok. Dalam kondisi seperti ini, konsumen sering mencoba berbagai merek berbeda, bukan karena merasa tidak puas dengan pilihan sebelumnya, melainkan untuk mencari variasi dalam pengalaman penggunaan produk

2.1.4.3. Faktor Keputusan Pembelian

1. Faktor Kebudayaan

Budaya adalah pengaruh paling mendasar pada perilaku konsumen. Termasuk di dalamnya adalah budaya (nilai dan norma masyarakat), subkultur (kelompok dalam budaya yang memiliki ciri khas), dan kelas sosial (kategori sosial berdasarkan pendapatan, pendidikan, atau pekerjaan).

2. Faktor Sosial

Kehidupan sosial seseorang memengaruhi tindakan konsumennya. Ini mencakup keluarga (pengaruh anggota keluarga dalam keputusan pembelian), kelompok acuan (kelompok yang memengaruhi sikap atau perilaku seseorang), serta peran dan status sosial seseorang.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi yang memengaruhi pembelian mencakup usia dan tahap siklus hidup (preferensi berubah sesuai usia dan fase hidup), pekerjaan dan kondisi ekonomi (kemampuan finansial), gaya hidup (cara individu menjalani kehidupan), serta kepribadian dan konsep diri (cara individu melihat dirinya sendiri).

4. Faktor Psikologis

Aspek psikologi meliputi motivasi (dorongan internal yang memengaruhi kebutuhan konsumen), persepsi (cara individu memahami informasi produk), pembelajaran (pengalaman yang membentuk perilaku), serta keyakinan dan sikap (pandangan konsumen terhadap suatu produk)

2.1.4.4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk meliputi:

1. Keyakinan

Adapun yang dimaksud dengan keyakinan dapat dipahami sebagai sebuah ketetapan hati yang diambil oleh pihak konsumen. Ketetapan tersebut didasarkan pada pertimbangan yang telah dilakukan terhadap serangkaian informasi yang dinilai dapat menunjang proses penetapan keputusan itu sendiri.

2. Pengalaman

Dalam hal ini, pengalaman dapat dirujuk sebagai suatu pembelajaran yang didapatkan dari berbagai pengalaman yang sebelumnya telah dirasakan oleh orang-orang terdekat, seperti misalnya pihak keluarga (orang tua maupun saudara), ketika mereka berinteraksi atau menggunakan sebuah produk tertentu.

3. Rekomendasi

Rekomendasi dapat dijabarkan sebagai suatu proses penyebaran informasi yang bernuansa positif yang ditujukan kepada pihak lain. Tujuan dari penyampaian informasi tersebut adalah untuk menumbuhkan ketertarikan pada pihak penerima, yang diharapkan kemudian dapat terdorong untuk melakukan suatu transaksi pembelian.

4. Pembelian ulang

Istilah pembelian ulang merujuk pada suatu tindakan pembelian yang dilakukan secara berkelanjutan atau berulang oleh seorang konsumen. Tindakan ini umumnya dipicu setelah adanya perasaan nyaman yang telah dirasakan oleh konsumen tersebut, sebagai hasil dari penggunaan produk atau penerimaan jasa yang telah diperolehnya

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Melia Purwita Sari, Luluk Aulia Rachman, Duan Ronaldi, Vicky F Sanjaya (2020) (Google Scholar)	Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U	Metode kuantitatif dengan Structural Equation Modeling berbasis PLS menggunakan uji validitas dan reliabilitas	Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.
2.	Indiyatno Nur Setiyadi, Agus Rahman Alamsyah, Ike Kusdyah Rachmawati (2022) (Sinta 3)	Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-Wom, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati	Metode kuantitatif dengan analisis PLS menggunakan software SmartPLS 3.3.9.	Kualitas produk, social media marketing, eWOM, dan promosi semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Rheina Cindyta Nur Azizah, Joni Hendra, Tumini (2024)	Pengaruh Viral Marketing, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap	Metode kuantitatif dengan analisis validitas, reliabilitas,	Viral marketing, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

	(Google Scholar)	Keputusan Pembelian Skincare Serum Wajah Implora	asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis	pembelian serum wajah Implora.
4.	Rafiq Anan Prasetya, Beta Asteria (2023) (Sinta 5)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Lazada	Hipotesis diuji dengan analisis menggunakan software SPSS 23	Kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Lazada
5.	Dyah Ayu Rara Sukmawati, Muhammad Mathori, Achmad Marzuki (2022) (Google Scholar)	Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc	Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan bantuan SPSS versi 25	Promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 48,1%; sisanya dipengaruhi faktor lain
6.	Devina Malinda Putri, Martinus Budiantara (2023) (Sinta 5)	Pengaruh Product Quality, Produk Price dan Social Media Marketing terhadap Purchase Decision Produk Scarlett Whitening	Regresi linier berganda dianalisis menggunakan SPSS versi 21	Product quality, price, dan social media marketing memengaruhi keputusan pembelian produk Scarlett Whitening
7.	Bella Safitri (2020) (Google Scholar)	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kosmetik Msglow Store Pusat Lamongan	Analisis regresi linier berganda dilakukan menggunakan software SPSS	Kepercayaan pelanggan adalah faktor dominan yang memengaruhi kepuasan konsumen, dengan pengaruh signifikan secara simultan bersama promosi online terhadap keputusan pembelian.
8.	Alghifari et al., (2022)(Sinta	Strategi Promosi melalui Media Sosial dan	Analisis data dalam penelitian ini menggunakan	Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi promosi

	2)	Electronic Word of Mouth untuk Komunikasi Konsumen	metode PLS-SEM, dilengkapi dengan uji validitas, uji reliabilitas, dan pengujian hipotesis menggunakan software Smart-PLS versi 3.3.5	melalui media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui electronic word of mouth, menekankan efektivitas pemasaran media sosial untuk produk pertanian organik seperti beras organik.
--	----	--	---	---

Sumber : Data Sekunder, 2024

2.3. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan data-data berupa bukti empiris ada atau tidaknya Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Media Sosial Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Navagreen* Di Kota Batam, dengan variabel independen yaitu Kualitas Produk, Promosi Media Sosial Dan Kepercayaan Konsumen sedangkan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Kerangka pemikiran ini digunakan untuk memudahkan jalan pemikiran terhadap permasalahan yang sedang diteliti.

2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Naavagreen Di Kota Batam

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk dalam skincare mencakup beberapa aspek seperti keamanan bahan, efektivitas, kenyamanan penggunaan, serta daya tahan produk. Jika produk skincare Naavagreen mampu memenuhi ekspektasi konsumen, seperti memberikan hasil yang terlihat dalam perawatan

kulit, tidak menimbulkan efek samping, dan memiliki sertifikasi yang terpercaya, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat secara signifikan yang hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Afif & Aswati, 2022) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen) yang mengungkapkan bahwa berpengaruhnya kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Naavagreen Di Kota Batam

Promosi media sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi media sosial yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian konsumen, dan menciptakan minat untuk mencoba produk Skincare, khususnya Naavagreen di Batam. Dengan promosi yang konsisten dan relevan, keputusan pembelian skincare Naavagreen di kota Batam dapat meningkat, terutama jika promosi tersebut berhasil menunjukkan nilai tambah produk dibandingkan pesaingnya seperti penelitian yang dilakukan (B. A. Sinaga & Sulistiono, 2020) yang berjudul “A Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger” yang mengungkapkan bahwa berpengaruhnya promosi terhadap keputusan pembelian.

2.3.3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Naavagreen Di Kota Batam

Kepercayaan konsumen adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. kepercayaan konsumen dalam skincare mencakup keyakinan terhadap keamanan, kualitas, dan klaim manfaat produk. Ketika konsumen percaya bahwa produk Naavagreen dapat memenuhi kebutuhan perawatan kulit mereka tanpa risiko, keputusan untuk membeli akan lebih mudah diambil.

Kepercayaan ini dapat dibangun melalui reputasi merek, testimoni pengguna, dan transparansi informasi, seperti bahan-bahan yang digunakan atau sertifikasi yang dimiliki. Jika konsumen di kota Batam merasa yakin bahwa produk Naavagreen aman, efektif, dan sesuai klaimnya, maka keputusan pembelian mereka akan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (D. Y. Sinaga & Sukati, 2023) yang berjudul “Pengaruh Online Customer Review, Kepercayaan Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Kota Batam” menemukan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

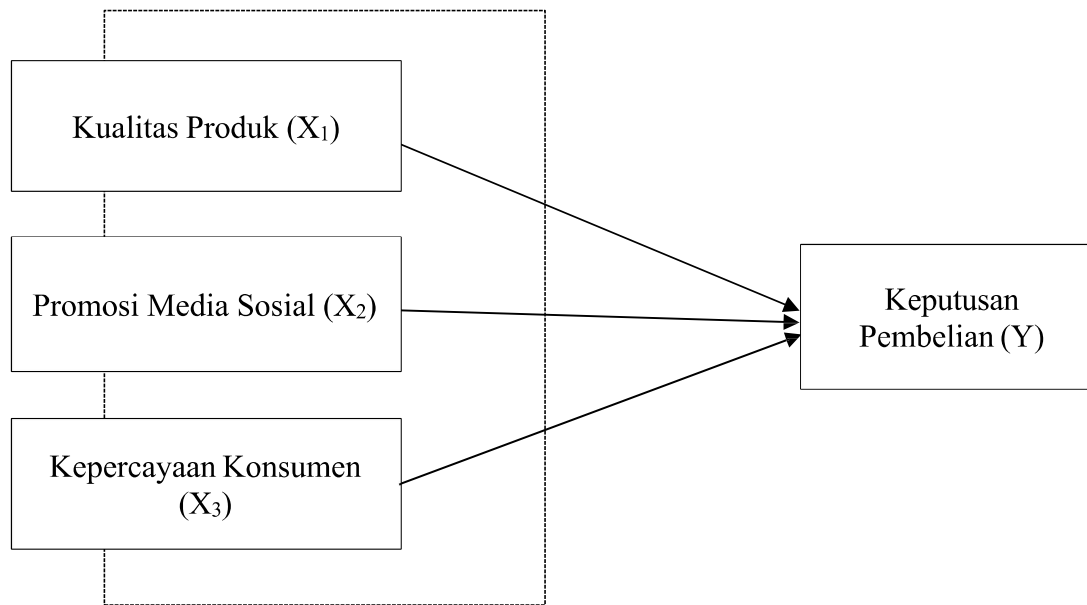
2.3.4. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Media Sosial, Dan Kepercayaan Konsumen Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Naavagreen di Kota Batam

Kualitas produk, promosi media sosial, dan kepercayaan konsumen adalah tiga variabel yang saling mendukung dalam memengaruhi keputusan pembelian

secara simultan. Kualitas produk mencakup aspek seperti keamanan, efektivitas, dan daya tahan, sementara promosi media sosial berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen melalui konten yang menarik dan relevan. Di sisi lain, kepercayaan konsumen dibangun melalui reputasi merek, testimoni positif, dan transparansi produk. Ketika ketiga variabel ini bekerja secara bersamaan, dampaknya terhadap keputusan pembelian akan lebih kuat. Misalnya, promosi media sosial yang efektif dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk Naavagreen, tetapi keputusan akhir biasanya ditentukan oleh keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan kepercayaan mereka terhadap klaim yang disampaikan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian (Sundari & Realize, 2023) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee” yang menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut grafik kerangka berpikir dalam penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Keterangan:

X_1, X_2, X_3 : Variabel Bebas

Y : Variabel Terikat

—————→ : Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

- - - - -→ : Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jawaban bersifat sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2017:134). Adapun penulis akan menggunakan hipotesis dengan simbol:

- H1 : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Naavagreen di kota Batam.
- H2 : Promosi melalui media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Naavagreen di kota Batam.
- H3 : Kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Naavagreen di kota Batam.
- H4 : Kualitas produk, promosi media sosial, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Naavagreen di kota Batam.