

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

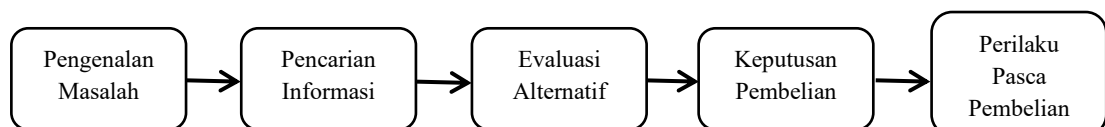
Pada bagian ini akan dibahas kajian teori yang menjadi landasan penelitian serta memiliki keterkaitan dengan topik yang diteliti. Pembahasan tersebut berfungsi sebagai kerangka teori yang membantu peneliti dalam memahami dan memecahkan permasalahan yang diteliti.

##### 2.1.1 Keputusan Pembelian

Tjiptono menyatakan keputusan pembelian adalah rangkaian proses yang dilakukan konsumen, dimulai dari munculnya kesadaran akan kebutuhan atau masalah, kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu, menilai berbagai alternatif yang dianggap paling tepat untuk memenuhi kebutuhan tersebut, hingga akhirnya mengambil keputusan untuk membeli (20). Dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan dan mengatasi masalah, konsumen seringkali melakukan kegiatan pembelian. Sebelum membuat keputusan, mereka akan mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian merupakan hasil dari preferensi konsumen terhadap satu merek tertentu di antara berbagai pilihan yang ada, yang terbentuk melalui proses penilaian terhadap manfaat, kualitas, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan (21).

##### A. Proses pengambilan keputusan

Menurut Kotler dan Keller, proses pengambilan keputusan pembelian konsumen berlangsung melalui lima tahapan yang saling berkaitan. Tahapan tersebut dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (22).



Gambar 2. 1 Proses Tahapan Keputusan Pembelian  
Sumber : Kotler & Keller 2016

#### 1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari kebutuhan atau masalah yang dipicu oleh faktor internal maupun eksternal. Karena itu, pemasar perlu memahami situasi yang menimbulkan kebutuhan tersebut. Melalui riset pasar, survei, dan wawancara, perusahaan dapat mengenali kebutuhan pelanggan serta faktor yang menarik minat mereka.

#### 2) Pencarian Informasi

Setelah menyadari kebutuhan atau masalah, konsumen mulai mencari pilihan yang tersedia. Pada tahap ini, mereka mencari informasi tentang produk atau layanan yang dibutuhkan. Dorongan mencari informasi meningkat seiring munculnya kebutuhan. Pemasar perlu memahami sumber informasi utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### 3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, perilaku konsumen dengan memberikan informasi melalui iklan, demonstrasi produk, dan kegiatan pemasaran lainnya. Tujuannya untuk meyakinkan konsumen bahwa produk atau layanan mereka adalah pilihan terbaik. Karena itu, informasi yang disampaikan harus objektif agar dapat meningkatkan peluang konsumen memilih produk perusahaan dibandingkan pesaing.

#### 4) Keputusan Pembelian

Pada tahap keputusan pembelian, konsumen menentukan pilihan akhir terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Perusahaan dapat memengaruhi keputusan tersebut dengan memberikan ulasan, penjelasan produk yang detail, informasi harga yang jelas dengan memberikan ulasan positif dari pelanggan lain, penjelasan produk yang informatif manfaat produk. Selain itu, pelayanan yang responsif, kemudahan dalam proses transaksi, serta promosi menarik juga dapat memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah produk yang dibeli sesuai dengan harapan dan kebutuhan mereka. Jika produk tersebut memberikan kepuasan, konsumen biasanya akan melakukan pembelian

ulang serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kepuasan ini juga dapat membentuk citra positif bagi perusahaan di mata konsumen.

B. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat empat faktor memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu (22):

1) Faktor Internal

Faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sering kali berasal dari dalam diri individu itu sendiri, seperti minat beli. Konsumen cenderung mencari berbagai informasi terkait produk atau merek yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, minat beli yang masih ada dibenak konsumen juga berperan penting, karena ketika ketertarikan terhadap suatu produk meningkat, konsumen menjadi lebih terdorong untuk mengevaluasi dan akhirnya memutuskan untuk membeli.

2) Faktor Eksternal

Faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian juga dapat berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal tersebut meliputi produk, harga, tempat, dan promosi

a) *Product* (Produk)

mencakup barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk memiliki berbagai atribut produk, yang terdiri dari kualitas produk, desain, merek, fitur, kemasan, serta manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Atribut produk khususnya kualitas produk yang unggul dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan meningkatkan daya tarik serta mendorong minat beli.

b) *Price* (Harga)

sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Penetapan harga sangat penting karena berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

c) *Place* (Tempat)

Berkaitan dengan cara perusahaan menyalurkan produk kepada konsumen.

Distribusi yang tepat akan memudahkan konsumen dalam memperoleh produk, baik melalui toko fisik maupun *platform online*.

d) *Promotion* (Promosi)

Kegiatan untuk menginformasikan dan menarik perhatian konsumen terhadap produk. Promosi dapat dilakukan melalui iklan, media sosial, diskon, atau bentuk komunikasi pemasaran lainnya untuk meningkatkan minat dan keputusan pembelian.

C. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2008) terdapat beberapa indikator-indikator keputusan pembelian, sebagai berikut (23):

- 1) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk  
Konsumen melakukan pembelian suatu produk karena sebelumnya telah memperoleh informasi terkait produk tersebut. Oleh karena itu, sebelum mengambil keputusan membeli, konsumen cenderung terlebih dahulu mencari dan mempertimbangkan berbagai informasi yang tersedia.
  - 2) Memutuskan membeli karena mempunyai manfaat  
Produk yang dianggap memiliki manfaat karena memberikan nilai guna dan solusi nyata terhadap kebutuhan konsumen, sehingga menambah keyakinan mereka untuk melakukan pembelian
  - 3) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan  
Konsumen melakukan pembelian karena didorong oleh keinginan atau kebutuhan. Keinginan berkaitan dengan hasrat untuk memiliki suatu produk, sedangkan kebutuhan muncul karena konsumen benar-benar memerlukan barang atau jasa tersebut untuk memenuhi fungsi tertentu dalam kehidupannya.
  - 4) Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain  
Konsumen juga dapat melakukan pembelian karena adanya rekomendasi dari orang lain atau kelompok tertentu, yang kemudian memengaruhi keyakinan mereka hingga akhirnya memutuskan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
- Dengan demikian, keputusan pembelian dipengaruhi faktor internal dan eksternal, serta terlihat dari kemantapan membeli, mempunyai manfaat, sesuai keinginan atau kebutuhan, dan rekomendasi orang lain.

### 2.1.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller, kualitas produk adalah salah satu dimensi utama dari tawaran nilai bagi pelanggan. Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dalam hal kinerja, ketahanan, keandalan, fitur, desain, dan kualitas layanan purna-jual (22). Menurut Tjiptono, kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, kualitas produk menggambarkan suatu produk mampu menjalankan fungsinya sesuai dengan harapan konsumen, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan atribut lainnya (20).

Kotler & Armstrong menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam memenangkan persaingan bisnis. Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu menciptakan produk dengan mutu terbaik. Untuk menjaga daya saing, perusahaan perlu terus melakukan peningkatan terhadap kualitas produknya. Dengan demikian, kualitas produk menjadi aspek penting dalam membangun hubungan positif dengan konsumen. Berdasarkan berbagai pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mencerminkan tingkat kemampuan suatu produk dalam memenuhi standar atau harapan konsumen (24).

#### A. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Harjadi & Arraniri (2021) bahwa terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk seperti (25) :

##### 1) Fungsi suatu produk

Berkaitan dengan tujuan utama dari produk tersebut, yakni mengenai kegunaannya atau manfaat yang hendak diberikan kepada konsumen sesuai dengan maksud dan kebutuhan penggunaannya. Dengan kata lain, fungsi ini menjelaskan alasan mengapa produk tersebut dibuat dan produk itu dapat membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

##### 2) Wujud luar

Mencakup berbagai aspek fisik yang tampak dari produk, bukan hanya terbatas pada bentuknya saja, tetapi juga meliputi warna, desain, serta kemasan yang

digunakan. Unsur-unsur tersebut berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan membentuk kesan pertama terhadap produk yang ditawarkan.

3) Biaya produk bersangkutan

Mengacu pada seluruh pengeluaran yang diperlukan untuk memperoleh barang tersebut, termasuk harga jual produk dan biaya tambahan yang dikeluarkan hingga produk sampai ke tangan konsumen. Dengan demikian, biaya produk tidak hanya mencerminkan nilai nominal barang, tetapi juga keseluruhan beban biaya yang ditanggung pembeli untuk mendapatkan produk tersebut.

B. Indikator kualitas produk

Menurut Garvin (1987) terdapat tujuh indikator untuk menentukan kemampuan produk dalam memenuhi fungsinya, sebagai berikut (26):

1) *Performance* (Kinerja)

Merupakan fungsi utama yang diberikan oleh produk serta kemampuannya menarik minat konsumen untuk menggunakannya. Kinerja menunjukkan seberapa baik produk menjalankan peran utamanya. Semakin tinggi performanya, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas dan memilih produk tersebut.

2) *Features* (Fitur)

Merupakan elemen penting yang menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau layanan. Fitur dianggap sebagai nilai tambah yang membedakan produk dari pesaing. Semakin lengkap atau relevan fitur yang ditawarkan, semakin tinggi daya tarik produk bagi konsumen.

3) *Reliability* (Keandalan)

Menggambarkan kemampuan produk bekerja secara optimal, memiliki tingkat kerusakan rendah, dan mudah diperbaiki jika terjadi gangguan. Produk yang andal mampu digunakan dalam jangka panjang tanpa sering mengalami masalah. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi biaya perawatan.

4) *Conformance Quality* (Kesesuaian Spesifikasi)

Hal ini berkaitan pada tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi dan standar yang telah ditentukan oleh produsen. Kesesuaian tersebut berperan

penting dalam menjamin bahwa produk terbebas dari cacat maupun kesalahan selama proses produksi, sehingga konsumen memperoleh kualitas produk sesuai dengan yang dijanjikan.

5) *Durability* (Daya Tahan)

Mengukur ketahanan produk terhadap penggunaan yang berkepanjangan. Produk yang tahan lama tidak hanya dapat digunakan dalam waktu lama, tetapi juga tetap berfungsi dengan baik meskipun sudah lama dipakai.

6) *Aesthetics* (Estetika)

Merujuk pada tampilan visual produk yang mampu menarik perhatian konsumen serta memberi nilai tambah pada penggunaannya. Aspek estetika seperti warna bentuk, dan desain berperan dalam menciptakan kesan pertama yang positif. Produk dengan desain menarik cenderung lebih disukai dan mudah diingat.

7) *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Berkaitan dengan kesan, citra, dan penilaian kualitas produk berdasarkan pandangan konsumen. Persepsi kualitas tidak hanya berasal dari produk itu sendiri, tetapi juga dari pengalaman, reputasi merek, dan informasi yang diterima konsumen. Persepsi yang baik dapat meningkatkan keinginan membeli meskipun konsumen belum mencoba produknya secara langsung.

Dengan demikian kualitas produk dipengaruhi oleh fungsi produk, tampilan fisik, dan biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkannya. Kualitas produk juga dapat dinilai melalui kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, estetika, serta persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Jika semua aspek ini terpenuhi, maka produk akan dianggap berkualitas dan lebih mudah diterima konsumen.

### 2.1.3. Promosi Media Sosial

Promosi melalui media sosial merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai *platform digital* seperti Instagram, Facebook, TikTok untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, meningkatkan kesadaran terhadap merek, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keberhasilan promosi di media sosial dapat dilihat dari beberapa aspek, seperti jangkauan *audiens (reach)*

yang menunjukkan seberapa luas konten tersebar, keterlibatan (*engagement*) yang mencakup jumlah suka, komentar, dan berbagi konten, serta konversi, yaitu tindakan yang dilakukan konsumen setelah melihat promosi, seperti melakukan pembelian atau mendaftar (27).

Promosi di media sosial, perusahaan dapat meningkatkan penjualan secara luas dengan biaya yang relatif terjangkau serta kemampuan untuk menyampaikan informasi dalam jumlah besar. Strategi promosi ini berfokus pada upaya menciptakan konten berupa unggahan, artikel, gambar, maupun video yang menarik minat pengguna dan mendorong mereka untuk membagikan konten tersebut melalui jaringan sosial di berbagai *platform* media sosial (19).

#### A. Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi media sosial

Menurut Harto et al. pada Sosial Media Marketing (2022) terdapat empat faktor-faktor yang mempengaruhi promosi media sosial, sebagai berikut (28):

##### 1) Pembuatan konten

Membuat konten yang menarik serta mencerminkan identitas atau karakter bisnis merupakan langkah penting dalam membangun kepercayaan dari konsumen. Konten yang berkualitas dan relevan akan membantu menarik perhatian *audiens*, serta menumbuhkan rasa percaya terhadap produk.

##### 2) Konten yang dibagikan

Membagikan konten melalui komunitas di media sosial dapat memperluas jangkauan bisnis dan menambah jumlah *audiens* secara signifikan. Dengan berbagi informasi yang bermanfaat dan menarik, bisnis dapat meningkatkan interaksi dengan pengguna lain, menciptakan peluang calon pelanggan baru.

##### 3) Hubungan

Media sosial memberikan kesempatan bagi individu maupun bisnis untuk terhubung dengan orang-orang yang memiliki minat dan tujuan yang sama. Melalui interaksi dan komunikasi yang baik, hubungan ini dapat berkembang menjadi jaringan berpotensi menghasilkan peluang bisnis baru di masa depan.

##### 4) Membangun komunitas

Membangun komunitas *online* yang besar sangat penting untuk menciptakan ruang interaksi antara individu dari berbagai wilayah. Dengan adanya

komunitas tersebut, pengguna dapat saling berbagi pengalaman, memberikan masukan, dan membentuk hubungan yang erat, sehingga menciptakan ekosistem digital yang mendukung pertumbuhan bisnis dan memperkuat loyalitas konsumen.

#### B. Indikator promosi media sosial

Menurut As' ad dan Alhadid (2014) terdapat beberapa indikator promosi media sosial sebagai berikut (29):

##### 1) *Online Communities* (Komunitas *Online*)

Pemanfaatan media sosial oleh perusahaan untuk membangun komunitas *online* yang selaras dengan minat terhadap produk atau bidang usahanya mampu memberikan kontribusi penting bagi pertumbuhan serta perkembangan bisnis di masa depan.

##### 2) *Interaction*(Interaksi)

Interaksi dengan komunitas *online* terjalin melalui penyampaian informasi yang selalu diperbarui dan sesuai dengan kebutuhan serta minat pelanggan, sehingga komunikasi antara perusahaan dan konsumen dapat berlangsung secara berkelanjutan dan efektif.

##### 3) *Sharing of Content* (Berbagi konten)

Aktivitas berbagi konten mencakup penyediaan konten yang berkualitas tinggi dan menarik, yang kemudian dibagikan secara sukarela oleh pelanggan melalui akun media sosial pribadi mereka sebagai bentuk ekspresi ketertarikan terhadap merek.

##### 4) *Accessibility* (Aksesibilitas)

Hal ini mengacu pada kemudahan dalam memperoleh akses terhadap berbagai jenis konten dengan proses yang sederhana serta biaya yang relatif rendah, sehingga dapat dijangkau oleh banyak pengguna.

##### 5) *Credibility* (Kredibilitas)

Hal ini merujuk pada kemudahan pengguna dalam mengakses beragam konten melalui cara yang praktis dan tidak memerlukan biaya besar, sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kalangan.

Dengan demikian promosi media sosial dipengaruhi oleh pembuatan konten, penyebaran konten, hubungan, dan komunitas. Indikator keberhasilannya terlihat dari ketepatan komunitas *online*, interaksi, berbagi konten, aksesibilitas, serta kredibilitas.

#### **2.1.4. Minat Beli**

Minat beli merupakan dorongan kuat dari dalam diri seseorang terhadap suatu produk atau objek tertentu. Minat ini bersifat personal dan berhubungan erat dengan sikap individu, di mana seseorang yang memiliki ketertarikan terhadap suatu produk akan terdorong untuk melakukan tindakan yang mengarah pada upaya memperoleh atau memiliki produk tersebut. Dengan demikian, minat beli dapat diartikan sebagai rasa ketertarikan dan kesenangan terhadap suatu barang yang mendorong konsumen melakukan pembelian melalui proses pembayaran (30).

Minat pembelian merupakan salah satu faktor psikologis utama dalam perilaku konsumen yang berperan besar dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan menuju pembelian. Istilah ini menggambarkan dorongan atau motivasi seseorang untuk memiliki suatu produk, yang terbentuk dari pengaruh rangsangan eksternal serta tanggapan internal individu. Minat pembelian timbul sebagai reaksi terhadap daya tarik suatu produk. Konsumen menunjukkan ketertarikan, keinginan untuk memiliki, serta kesediaan untuk membeli produk tersebut. Secara keseluruhan, minat beli berperan sebagai tahap antara persepsi awal konsumen terhadap produk dengan keputusan akhir untuk melakukan pembelian (31).

##### **A. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli**

Menurut Hudiyah et.al (2024) Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, sebagai berikut (17):

##### **1) Pertahankan konsumen terhadap produk**

Pada tahap ini, konsumen menunjukkan rasa ingin tahu terhadap karakteristik manfaat, atau keunggulan produk yang ditawarkan, sehingga menjadi dasar terbentuknya ketertarikan lebih lanjut terhadap produk tersebut.

##### **2) Ketertarikan setelah memperhatikan produk**

Setelah konsumen memberikan perhatian, muncul rasa tertarik terhadap produk karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan. Ketertarikan ini biasanya dipicu

oleh tampilan, kualitas, harga, atau nilai yang ditawarkan produk.

3) Keinginan untuk memiliki produk

Tahap ini menggambarkan dorongan emosional dan rasional konsumen untuk memiliki produk yang menarik perhatiannya. Keinginan tersebut muncul karena konsumen menilai bahwa produk tersebut memiliki manfaat atau nilai tambah yang sesuai dengan harapannya.

4) Keyakinan yang menimbulkan keputusan pembelian

Keyakinan merupakan tahap akhir sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Konsumen merasa yakin bahwa produk yang diminati benar-benar dapat memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhannya. Rasa percaya inilah yang akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

B. Indikator minat beli

Menurut Ferdinand (2014) minat beli diidentifikasi melalui beberapa indikator, sebagai berikut (32) :

1) Minat eksploratif

Merupakan bentuk minat yang menunjukkan sikap aktif seseorang dalam mencari lebih banyak informasi mengenai produk yang menarik perhatiannya. Individu dengan jenis minat ini biasanya melakukan pencarian dan analisis mendalam untuk memperkuat keyakinan terhadap produk yang diminatinya.

2) Minat preferensial

Menggambarkan kecenderungan kuat seseorang untuk memilih dan memprioritaskan satu produk tertentu sebagai pilihan utamanya. Minat ini menunjukkan adanya tingkat loyalitas tinggi terhadap produk tersebut, di mana perubahan preferensi hanya akan terjadi jika muncul masalah serius dengan produk atau ketika produk tersebut tidak lagi tersedia di pasaran.

3) Minat referensial

Merupakan dorongan seseorang untuk merekomendasikan atau membagikan informasi tentang suatu produk kepada orang lain. Minat ini mencerminkan rasa puas dan kepercayaan terhadap kualitas produk, sehingga individu merasa terdorong untuk menyarankan produk tersebut kepada keluarga maupun teman.

4) Minat transaksional

Menunjukkan keinginan dan kesiapan seseorang untuk benar-benar melakukan pembelian terhadap suatu produk. Jenis minat ini menggambarkan tahap akhir dari proses minat beli.

Dengan demikian minat beli dipengaruhi oleh perhatian, ketertarikan, keinginan, dan keyakinan terhadap produk. Indikatornya terlihat dari pencarian informasi, preferensi pada satu produk, merekomendasikan, dan kesiapan untuk membeli.

**2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai landasan teori dan acuan dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian sebelumnya juga membantu memberikan wawasan yang lebih luas serta memungkinkan adanya perbandingan dengan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Variabel *dependent* yang diteliti yaitu keputusan pembelian (Y) yang dipengaruhi oleh variabel *independent* yaitu kualitas produk (X1) dan promosi media sosial (X2) melalui mediasi yaitu minat beli (Z). Berikut adalah hasil-hasil peneliti terdahulu untuk dijadikan landasan teori dan acuan yang relevan sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Topik Penelitian dan Peneliti	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Batik Benang Raja Semarang (2025)  (33)	1. X1: Promosi Media Sosial 2. X2: Kualitas produk 3. X3: Store Atmosphere 4. Y: Keputusan pembelian  • Analisis data menggunakan: <i>Regresi linier berganda</i>	1) Promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3) Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian



No	Topik Penelitian dan Peneliti	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
			signifikan terhadap minat beli 3) Promosi media sosial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli
5.	Pengaruh Kualitas Produk, <i>E-Commerce</i> , <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi pada Industri <i>Fashion</i> Baju Muslimah Abaya) (2025)  (37)	1. X1: Kualitas produk 2. X2: <i>E-Commerce</i> 3. X3: <i>Brand Image</i> 4. X4: Harga 5. Y : Keputusan Pembelian 6. Z : Minat Beli  • Analisis data menggunakan: <i>Structural Equation Model (SEM)</i> dengan bantuan <i>SmartPLS 3.0</i>	1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 2) <i>E-Commerce</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3) <i>Brand Image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 4) Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 5) Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 6) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
6.	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata di Kota Batam (2023)  (38)	1. X1: Promosi 2. X2: Kualitas produk 3. Y: Keputusan pembelian  • Analisis data menggunakan: <i>regresi linier berganda</i> dengan bantuan <i>SPSS 25</i>	1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian

No	Topik Penelitian dan Peneliti	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
7.	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Second Brand di Surakarta (2023)  (39)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. X1: Kualitas Produk</li> <li>2. X2: Citra Merek</li> <li>3. X3: Promosi</li> <li>4. X4 : Harga</li> <li>5. Y: Minat beli</li> </ol> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis data menggunakan: regresi linier berganda dengan bantuan <i>SPSS 21</i></li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli</li> <li>2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli</li> <li>3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli</li> <li>4) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli</li> </ol>
8.	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jims Honey di Surakarta dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi (2025)  (40)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. X1:Citra merek</li> <li>2. X2: Harga</li> <li>3. X3: Kualitas produk</li> <li>4. Y: Keputusan pembelian</li> <li>5. Z: Minat beli</li> </ol> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analisis data menggunakan: Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel minat beli</li> <li>2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian, baik secara langsung melalui variabel mediasi minat beli</li> <li>3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian melalui mediasi minat beli</li> </ol>
9.	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Brand Fashion</i> Airlabels di Summarecon Bekasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. X1: Promosi</li> <li>2. X2: Kualitas produk</li> <li>3. Y: Keputusan pembelian</li> <li>4. Z: Minat beli</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli</li> <li>2) kualitas produk berpengaruh positif dan</li> </ol>

No	Topik Penelitian dan Peneliti	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (2025)  (41)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analisis data menggunakan: <i>Purposive Sampling</i> dengan bantuan <i>SmartPLS</i></li> </ul>	<p>signifikan terhadap minat beli</p> <p>3) Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>4) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>5) Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>6) Minat beli mampu memediasi promosi terhadap keputusan pembelian</p> <p>7) Minat beli tidak memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian</p>
10.	Pengaruh <i>E-WoM</i> dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli pada Produk Cateleyaonline di Jakarta (2024)  (42)	<ol style="list-style-type: none"> <li>X1 : <i>E-WoM</i></li> <li>X2: Promosi media sosial</li> <li>Y: Minat beli</li> </ol> <ul style="list-style-type: none"> <li>Analisis data menggunakan: <i>regresi linier berganda</i></li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>E-WoM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli</li> <li>Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli</li> <li><i>E-WoM</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli</li> <li>promosi media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli</li> </ol>
11.	Peran Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (2023)	<ol style="list-style-type: none"> <li>X1: Persepsi harga</li> <li>X2: Kualitas produk</li> <li>X3: Promosi</li> <li>Y: Keputusan pembelian</li> <li>Z: Minat beli</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli</li> <li>kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli</li> <li>promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli</li> </ol>

No	Topik Penelitian dan Peneliti	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
	(43)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analisis data menggunakan: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dengan bantuan <i>AMOS (Analysis of Moment Structures)</i></li> </ul>	4) Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 5) Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 6) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 7) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
12.	Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Velvet Sintang (2025)  (44)	1. X1: Promosi media sosial 2. X2: Kualitas produk 3. Y: Keputusan pembelian  <ul style="list-style-type: none"> <li>Analisis data menggunakan: <i>regresi linier berganda</i> dengan bantuan <i>SPSS 26</i></li> </ul>	1) Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
13.	Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli KFC Golden City Bekasi di Sosial Media Instagram (2023)  (45)	1. X1: Promosi 2. X2: Harga 3. Y: Keputusan pembelian 4. Z: Minat beli  <ul style="list-style-type: none"> <li>Analisis data menggunakan: <i>Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM-</i></li> </ul>	1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 4) Harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Topik Penelitian dan Peneliti	Variabel dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<i>PLS</i> ) dengan bantuan <i>SmartPLS 4.0</i>	5) Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 6) Minat beli mampu memediasi promosi terhadap keputusan pembelian 7) Minat beli mampu memediasi harga terhadap keputusan pembelian
14.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Café Seduh di Besuki dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (2024)  (46)	1. X1: Kualitas produk 2. X2: Harga 3. X3: Promosi 4. Y: Keputusan pembelian 5. Z: Minat beli  • Analisis data menggunakan: <i>Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM)</i> dibantu dengan <i>Smart PLS 3.0</i>	1) Kualitas Produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat beli 2) Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli 3) Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli 4) Kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 5) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 6) promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

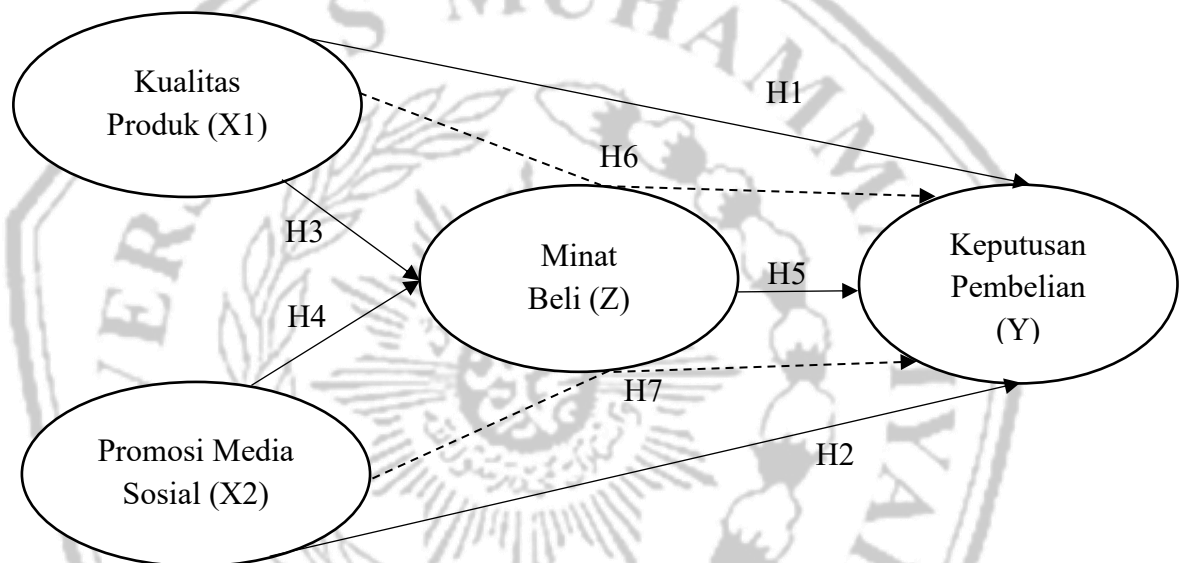
Sumber : Data diolah peneliti, November 2025

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat diketahui bahwa terdapat beberapa kesamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Kesamaan terlihat pada variabel yang digunakan, seperti kualitas produk, promosi media sosial, keputusan pembelian, dan minat beli. Selain itu, sebagian penelitian

terdahulu juga menggunakan pendekatan yang sama, yaitu metode penelitian kuantitatif. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian, waktu penelitian, beberapa variabel yang berbeda, serta metode dan alat analisis yang digunakan.

### 2.3 Kerangka Konsep

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, dapat dibuat kerangka konseptual bahwa variabel *dependen*, yaitu keputusan pembelian (Y), dipengaruhi oleh variabel *independen*, yakni kualitas produk (X1) dan promosi media sosial (X2), melalui variabel mediasi berupa minat beli (Z). Kerangka konseptual penelitian tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Konsep  
Sumber : Dirancang peneliti, November 2025

### 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan tafsiran yang menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel, yang kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui data empiris. Dugaan ini bersifat sementara karena didasarkan pada teori yang relevan, namun belum memiliki bukti empiris yang kuat. Oleh sebab itu, hipotesis harus diuji lebih lanjut melalui penelitian untuk menentukan apakah dapat diterima atau ditolak. Berdasarkan hubungan antarvariabel serta kerangka pemikiran yang telah dijelaskan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

### 1) Hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan dan keputusan pembelian konsumen, karena produk yang memiliki kualitas tinggi mampu memberikan nilai lebih, memenuhi kebutuhan, serta menciptakan kepercayaan terhadap merek yang ditawarkan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Temuan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (47) dan (48) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### 2) Hubungan promosi media sosial dengan keputusan pembelian

Media sosial berperan penting dalam kegiatan promosi produk yang ditujukan kepada konsumen. Melalui platform ini, pelaku usaha dapat mengunggah atau membagikan foto dan video produk guna menampilkan keunggulan serta daya tariknya. Promosi melalui media sosial bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta mendorong mereka agar tertarik melakukan pembelian. Temuan ini didukung oleh (49) dan (44) yang menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3) Hubungan kualitas produk dengan minat beli

Kualitas produk memiliki pengaruh penting terhadap minat beli konsumen. Produk yang berkualitas baik, seperti memiliki kinerja yang memuaskan dan tampilan yang menarik, dapat meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan konsumen untuk membeli. Sebaliknya, jika produk dianggap kurang berkualitas, konsumen cenderung ragu dan minat belinya pun menurun. Temuan ini didukung oleh (50) dan (51) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

4) Hubungan promosi media sosial dengan minat beli

Promosi melalui media sosial memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli konsumen. Informasi produk yang disampaikan secara menarik dan interaktif di media sosial dapat meningkatkan perhatian serta ketertarikan konsumen. Konten promosi yang kreatif, ulasan positif, dan interaksi langsung dengan pengguna juga dapat membangun kepercayaan terhadap produk. Dengan demikian, semakin efektif promosi di media sosial, semakin tinggi pula minat beli yang muncul dari konsumen. Temuan ini didukung oleh (52) dan (42) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

5) Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian

Minat beli memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian konsumen. Ketika minat beli meningkat, konsumen cenderung lebih yakin dan terdorong untuk melakukan pembelian. Minat beli yang tinggi menunjukkan adanya ketertarikan dan keyakinan terhadap produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan untuk membeli. Dengan kata lain, minat beli menjadi tahap penting sebelum konsumen benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian. Temuan ini didukung oleh (41) dan (43) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

6) Minat beli memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Minat beli berperan sebagai variabel yang memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen menilai bahwa suatu

produk memiliki kualitas yang baik, hal tersebut akan menumbuhkan minat untuk membeli produk tersebut. Minat beli yang muncul kemudian mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh (53) dan (40) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H6 : Minat beli memediasi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

7) Minat beli memediasi pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian

Minat beli berperan sebagai mediator dalam hubungan antara promosi media sosial dan keputusan pembelian. Promosi yang menarik dan informatif di media sosial dapat menumbuhkan ketertarikan serta minat konsumen terhadap suatu produk. Ketika minat beli meningkat, konsumen akan lebih terdorong untuk mengambil keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh (45) yang menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7 : Minat beli memediasi promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.