

BAB II

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Definisi pemasaran secara sederhana merupakan suatu proses mengelola hubungan dengan pelanggan yang saling menguntungkan. Secara luas pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah proses sosial dan kegiatan manajerial di mana individu atau organisasi memperoleh manfaat yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Sehingga dapat didefinisikan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses di mana individu atau perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dalam rangka memperoleh nilai dari pelanggan (Kotler & Armstrong, 2016).

Pemasaran erat kaitannya dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan orang-orang dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang paling pendek yaitu memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Dengan kecerdasan pemasaran, kebutuhan pribadi atau sosial diubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan untung (Devi dkk, 2023)

Konsep inti marketing (pemasaran) pada dasarnya menekankan pada “kepuasan konsumen”. Tujuan marketing untuk memuaskan selera dan memenuhi “*needs and wants*” dari

konsumen. *Needs* diartikan kebutuhan yang didefinisikan sebagai “rasa kekurangan pada diri seseorang yang harus dipenuhi” sedangkan *wants* sebagai keinginan yang didefinisikan sebagai suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, keluarga dan sebagainya. Agar tujuan utama dalam proses marketing tersebut dapat tercapai, maka diperlukan strategi marketing yang baik, agar harapan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi sesuai dengan pelayanan yang didapatkan. Hal ini menunjukkan bahwa, peran strategi marketing sangat penting dalam mewujudkan kepuasan konsumen, sebagai salah satu indikator utama dalam konsep pemasaran (Permatasari & Hidayat, 2023).

2.1.2 Kualitas Produk

Menurut (Alfiah, 2021) Kualitas pada hakikatnya merupakan suatu kata yang sudah tidak asing lagi ditelinga kita dan merupakan satu kata kunci (*keyword*), bagi kalangan dunia *industry*. Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan

memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen.

Menurut (Devi dkk, 2023) Kualitas produk adalah hal utama yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan apabila mengharapkan kualitas produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasaran. Jadi kualitas produk merupakan pemahaman bahwa yang ditawarkan penjual mempunyai nilai jual yang lebih dan yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik belum tentu produk mempunyai kualitas tertinggi, jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Sedangkan (Christy, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk, yaitu: “Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk atau jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, di mana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen

Menurut (Dinda & Sunargo, 2023) Kualitas Produk adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang

dinyatakan atau tersirat. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

Menurut (Noviyanti & Rosalina, 2022) terdapat beberapa manfaat yang diperoleh dengan menciptakan kualitas produk yang baik, yaitu:

- a. Meningkatkan reputasi perusahaan yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai perusahaan yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.
- b. Menurunkan biaya. Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.
- c. Meningkatkan pangsa pasar. Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama.
- d. Dampak internasional. Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal di pasar lokal,

produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

- e. Adanya tanggung jawab produk. Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- f. Untuk penampilan produk. Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.
- g. Mewujudkan kualitas yang dirasakan penting. Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

Menurut (Lenardo & Sukati, 2023) bahwa terdapat indikator dalam kualitas produk yakni :

1. Performance atau Kinerja
2. Features atau Fitur
3. Reliability atau Keandalan
4. Conformance atau Kesesuaian
5. Durability atau Daya tahan

2.1.3 Media Sosial

Media sosial adalah media yang memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan diri dalam berkolaborasi, berinteraksi, berkomunikasi, dan membentuk ikatan sosial virtual dengan pengguna lain (Nasrullah, 2016). Dengan menggunakan media sosial, pengguna dapat menyimpulkan bahwa mereka dapat berkomunikasi dan berbagi informasi dengan siapa saja, di mana saja, tanpa membatasi dunia. (Wibowo & Yudi, 2021)

Ciri-ciri media sosial menurut (Nasrullah, 2016) adalah jaringan antar pengguna yang pada akhirnya membentuk suatu komunitas atau masyarakat dan disadari atau tidak, merupakan ciri masyarakat dalam teori sosial. Informasi kemudian menjadi dasar interaksi pengguna dan pembentukan masyarakat berjejaring di Internet. Lalu, apa yang disebut dengan *dengan user-generated content* (UGC) menunjukkan bahwa konten tersebut sepenuhnya dimiliki dan didasarkan pada kontribusi pengguna atau pemiliknya. Berbagi, di sisi lain, adalah fitur media sosial yang menunjukkan bahwa pemirsa secara aktif menyampaikan dan mengembangkan konten. (Elisa Lestari, 2021)

Beberapa media sosial yang populer digunakan di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, TikTok, dan lainnya. Dengan media sosial pengguna dapat berinteraksi dengan jutaan pengguna lainnya. Sehingga media sosial menawarkan bisnis

dengan cara yang baru untuk menjadi lebih menarik dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas.(Elisa Lestari, 2021)

Menurut (Nasrullah, 2016) efektivitas media sosial memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Participation & Engagement

Media sosial menumbuhkan kontribusi dan feedback dari semua pengguna yang tertarik. Sehingga hal tersebut mampu menghilangkan batas antara media dan penonton.

2. Openness

Layanan media sosial sebagian besar terbuka untuk menerima feedback dari para penggunanya melalui komentar, voting, dan membuat konten.

3. Conversation

Media sosial memungkinkan komunikasi yang lebih baik karena menggunakan metode percakapan dua arah.

4. Community

Media sosial membuat komunikasi dengan cepat dan efektif dengan mengumpulkan minat yang sama bagi para penggunanya seperti masalah politik, pecinta fotografi, musik atau hiburan, dan lainnya.

2.1.4 Social Media Marketing

Menurut (Wibowo & Yudi, 2021) Media sosial saat ini telah menjadi bagian yang sangat penting dalam pemasaran.

Perkembangan media sosial yang sangat pesat memberikan dampak yang besar terhadap kegiatan pemasaran. *Social media marketing* merupakan sebuah metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk ke konsumen mereka, membangun citra merek yang bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui media sosial. Pemanfaatan media sosial untuk melakukan kegiatan pemasaran akan memudahkan perusahaan dalam menghasilkan konten yang menarik salah satunya dengan membuat video berisi tentang informasi seputar produk secara online. Hal tersebut dikarenakan oleh beberapa manfaat yang diperoleh dari social media marketing yaitu memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen.

Menurut (Devi dkk, 2023) konten pemasaran di media sosial juga sangat berperan penting dalam keberhasilan komunikasi pemasaran. Berdasarkan penelitian sebelumnya menyatakan bahwa penggunaan emosi dalam menyampaikan pesan di konten media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen. Karakteristik pesan di media sosial sangat penting bagi pemasar karena akan memotivasi konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.

Menurut (Duta, 2022) menyatakan bahwa *social media marketing* mempunyai indikator sebagai berikut:

1. *Context* (Konteks)

Kemampuan perusahaan dalam menyampaikan pesan kepada publik untuk menarik perhatian, informasi, promosi dan lainnya.

2. *Communication* (Komunikasi)

Indikator ini mencakup bagaimana proses penyampaian informasi dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman serta respon dari publik. Sehingga terjadi komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen.

3. *Collaboration* (Kolaborasi)

Melalui media sosial dapat meningkatkan kontribusi dan feedback dari publik yang akan membuat proses pemasaran lebih efisien dan efektif.

4. *Connection* (Koneksi)

Kemampuan perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dan memberikan kenyamanan dalam hubungan yang sudah terjalin.

2.1.5 TikTok

Menurut (Elisa Lestari, 2021) Saat ini banyak platform media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan digital marketing, salah satunya adalah aplikasi TikTok. Sebagai aplikasi yang mempunyai fitur pembuatan video dengan berbagai macam pilihan merupakan sebuah tanda bahwa era digital semakin berkembang. TikTok sebagai platform media sosial sangat

bermanfaat bagi pebisnis untuk memperluas pasar, meningkatkan penjualan produk terutama bagi pebisnis online yang mengandalkan media sosial sebagai media promosi. Maka sebagai pebisnis *online* harus mempunyai banyak strategi pemasaran agar tetap mampu bersaing dengan kompetitor lainnya.

Pada September 2017 TikTok hadir di Indonesia sebagai media hiburan untuk mengunggah video berdurasi 15 detik dengan beberapa fitur edit video yang menarik. Tetapi awal kemunculan aplikasi TikTok di Indonesia pada saat itu dikenal sebagai aplikasi dengan output yang sifatnya membodohkan (Wibowo & Yudi, 2021). Ketika pengguna mengetik “aplikasi bodoh” pada kolom pencarian maka akan muncul aplikasi TikTok yang berada di urutan teratas. Sehingga pada tahun 2018 Kementerian Komunikasi dan Informatika sempat memblokir TikTok dengan alasan memproduksi konten negatif yang memberikan dampak buruk terutama bagi anak-anak (Kominfo, 2018).

Dua tahun sejak aplikasi TikTok diblokir oleh Kominfo, saat ini aplikasi tersebut kembali populer sebagai tren baru di Indonesia. Sebagai salah satu media sosial yang sedang digemari masyarakat TikTok menjadi sarana untuk membagikan konten yang beragam dan kreatif seperti video challenge, lypsinc, lagu, menari, bernyanyi, dan konten edukasi lainnya (Wibowo & Yudi, 2021). TikTok memberikan peluang sebagai media promosi karena pengguna yang terus meningkat (Wibowo & Yudi, 2021).

Menurut (Elisa Lestari, 2021) strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pebisnis dengan memanfaatkan TikTok antara lain:

1. Menggunakan hashtag (#) ketika membagikan konten. Hashtag merupakan sebuah tanda yang dijadikan sebagai pokok bahasan dan peristiwa lainnya yang membuat sebuah produk mudah ditemukan.
2. Mengikuti tren yang sedang populer, hal ini dapat dilakukan dengan membuat konten yang menggambarkan tren yang sedang terjadi saat itu.
3. Melakukan kolaborasi dengan para influencer yang populer dan sedang digemari oleh masyarakat.
4. Memberikan deskripsi yang jelas tentang suatu produk, sehingga membuat konten yang diunggah menarik dan mudah dimengerti.
5. Rutin mengunggah video dan memanfaatkan fitur iklan di aplikasi TikTok.

2.1.6 Keputusan Pembelian

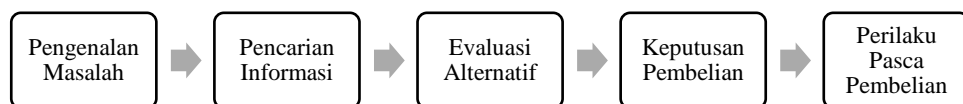
Menurut (Duta, 2022) Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang tidak lepas dari kehidupan manusia. Keputusan pembelian biasanya dilakukan sebelum seseorang melakukan pembelian suatu produk. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen biasanya diawali dengan kesadaran terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Sehingga proses tersebut sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Keputusan pembelian

itu sendiri dapat didefinisikan sebagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika mereka benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2016).

Menurut (Christy, 2022) perilaku pembelian merupakan proses keputusan dan tindakan individu-individu yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk. Pengertian lain keputusan pembelian menurut (Dinda & Sunargo, 2023) merupakan proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif yang ada. Hal ini berarti bahwa pilihan alternatif harus tersedia ketika seseorang mengambil keputusan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) tahapan dalam melakukan keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 2.1 Model Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler & Armstrong (2016)

Rangkaian proses keputusan pembelian konsumen menurut (Kotler & Armstrong, 2016) dalam (Duta, 2022) dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap ini konsumen mulai menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut biasanya muncul karena adanya rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal berasal dari dalam diri seperti rasa lapar

dan haus sehingga mendorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Sedangkan rangsangan yang berasal dari luar seperti adanya iklan dan sejenisnya.

2. Pencarian Informasi

Ketika konsumen tertarik pada suatu produk, maka mereka akan lebih banyak mencari informasi tentang produk tersebut. Sumber informasi konsumen terdiri dari 4 kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan rekan
- b. Sumber komersial : iklan, kemasan, dan petugas penjualan
- c. Sumber umum : media massa, organisasi, dan pencarian internet
- d. Sumber pengalaman : pemakain produk.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen menggunakan informasi yang sudah didapatkan untuk dievaluasi setiap alternatif tersebut. Proses evaluasi ini biasanya mencerminkan keyakinan dan sikap dari konsumen itu sendiri yang akan mempengaruhi perilaku pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tahap di mana konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Pada tahap ini konsumen melakukan keputusan pembelian atas dasar keinginan yang dihasilkan pada saat konsumen secara sadar memilih dari beberapa alternatif yang ada.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahap ini merupakan tindakan lebih lanjut yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian. Tindakan tersebut berdasarkan

pada kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk. Tingkat kepuasan konsumen tersebut terletak pada hubungan antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan. Sehingga apabila produk tidak sesuai dengan harapan konsumen maka mereka akan kecewa, jika produk tersebut memenuhi harapannya maka konsumen akan merasa puas. Jika konsumen merasa puas maka akan menimbulkan respon yaitu keputusan untuk melakukan pembelian ulang dan begitu juga sebaliknya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode	Hasil
1	Devi Nurchasanah, Ambar Lukitaningsih, Putri Dwi Cahyani, Ida Bagus Nyoman Udayana (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok Shop	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tiktok Shop. Riset menunjukkan bahwa harapan pelanggan pada aplikasi Tiktok Shop Valid dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Raphael Romeo Lenardo, Ina Sukati (2023)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan	Kuantitatif	Hasil dari penelitian didapati secara parsial pengaruh

		Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT Trimitra Warna Jaya		positif serta signifikan kualitas produk serta promosi atas keputusan pembelian konsumen di PT Trimitra Warna Jaya. Kemudian didapati secara simultan pengaruh positif serta signifikan citra merek, kualitas produk serta promosi atas keputusan pembelian konsumen di PT Trimitra Warna jaya.
3	Dinda, Sunargo (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan besaran pengaruh kualitas produk, promosi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Shopee
4	Aulia Nur Indah Permatasari, Agus Maolana Hidayat (2023)	Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Kualitas Produk	Kuantitatif dan menggunakan analisis data deskriptif	Hasil yang sudah didapat berdasarkan penelitian ini bahwa <i>social media marketing</i>

		terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty		platform tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan social media marketing pada platform tiktok dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	Alfiah (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus di Kecamatan Batu)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kecamatan Batu.
6	Steffany Agatha Cristy (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Peran	Kuantitatif	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat

		Influencer, dan Fitur Live Streaming Sebagai Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Aplikasi Tiktok		pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, peran <i>influencer</i> , dan fitur <i>live streaming</i> sebagai digital marketing terhadap keputusan pembelian produk <i>fashion</i> melalui aplikasi Tiktok
7	Fitriani, Lucy Nancy (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Optik Tunggal Sempurna Cabang Lippo Mall Kemang	Penelitian Kausal	Hasil pengujian ini adalah kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Optik Tunggal Sempurna. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sementara variabel kualitas pelayanan dan promosi tidak berpengaruh

				terhadap keputusan pembelian.
8	Iis Noviyanti, Eti Rosalina (2022)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Pleximo penjual sepatu di Kota Tangerang	Skala likert	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk di UD Pleximo sebesar 70,4 persen sedangkan 29,6 persen dipengaruhi oleh faktor lain. Sehingga kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan dan memiliki arah yang positif secara simultan terhadap keputusan pembelian.
9	Tony Wibowo, Yudi (2021)	Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital: Studi Kasus Kota Batam	Kuantitatif	Hasil yang diteliti bahwa tiktok sebagai media pemasaran digital atau digital marketing memiliki dampak yang cukup signifikan karena dengan adanya media <i>social</i> kita bisa menjual produk kita ke tempat yang

				tidak bisa kita gapai sekalipun dan tentu saja bisa menambah penjualan dengan orang yang belum pernah kita temui sekalipun.
10	Yosi Elisa Lestari (2021)	Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Produk Kecantikan Wardah	Deskriptif	Media Tiktok menjadi salah satu media yang dekat dengan kaum milenial sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli satu produk kecantikan dari Wardah Kosmetik sehingga mampu membuat adanya pengaruh peningkatan penjualan di berbagai produk khususnya produk kecantikan wardah di outlet kota Bengkulu.
11	Syeli Kristia, Efa Harti (2021)	Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Minat	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini adalah respon konsumen terhadap media promosi berbasis aplikasi Tiktok untuk meningkatkan

		Beli Produk Ukm Dm-Seafood		minat beli produk UKM DM-Seafood mendapatkan predikat “layak”.
12	Gishella Lara Duta (2022)	Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing TikTok dan online consumer review secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
13	Metta Darmatama, Rezi Erdiansyah (2021)	The Influence of Advertising in Tiktok Social Media and Beauty Product Image on Consumer Purchase Decisions	The method of quantitative data analysis uses the multiple linear regression method	The results showed that advertising on TikTok social media and the image of beauty products together have a significant effect on consumer purchasing decisions. Product image provides the strongest influence on consumer purchasing decisions.
14	Tiara Meliawati, Sweety Celendine Gerald, Akhmad Edhy Aruman (2023)	The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product	The method used quantitative with a non-probability	The study results, first, social media marketing affects buying intention; second, product

		Quality Towards Purchase Intention	sampling technique	quality affects buying stake; and third, social media marketing and product quality are correlated with purchase intention. An indicator with the most significant value in social media marketing variables is TikTok, a brand that provides information search and services tailored to customer needs. In the product quality variable, one indicator has the most significant coefficient correlation value, namely the product's appearance. Therefore, Bittersweet by Najla continues to use TikTok as a social media platform for its marketing techniques and improve the quality of its products.
--	--	------------------------------------	--------------------	--

15	Mar'atus Solikah, Dian Kusumaningtyas (2022)	Tik Tok Shop: Quality System And Marketing Mix On Consumer Satisfaction Of Online Shopping	Descriptive	The result of this study is the TikTok shop users feel happy to use this application to shop. From the variable quality system the user feels from the side of easy of Use, Response Time, reliability, flexibility and security are considered fulfilling.
----	--	--	-------------	---

Berdasarkan Tabel 2.1 di tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa persamaan dan perbedaan yang terdahulu dengan penelitian yang dilakukan saat ini, baik variabel maupun objeknya. Lalu, hasil penelitian- penelitian di atas dapat digunakan sebagai acuan dalam mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru dan menunjukkan keorisinilitasan dari penelitian yang sedang dilakukan.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penjelasan TPB (*theory of planned behaviour*) atau teori perilaku terencana, terdapat keyakinan pada norma yang diharapkan. Norma yang diharapkan tersebut berarti adalah kualitas produk yang diharapkan oleh konsumen. Sebagai makhluk sosial tentunya manusia menginginkan sesuatu yang terbaik, begitu pula

dengan kualitas produk yang baik pula (Noviyanti & Rosalina, 2022). Teori ini menjelaskan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari teori tersebut dapat disimpulkan kualitas produk merupakan suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti pada produk yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. (Christy, 2022)

Dari hal tersebut didukung juga oleh penelitian yang dilakukan (Devi dkk, 2023) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online konsumen pada situs belanja online TikTok Shop pada masyarakat, yang berarti bahwa jika kualitas produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik, maka akan meningkatkan minat beli online

konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa memberikan kualitas produk yang baik dapat memberikan pengaruh yang signifikan pada situs belanja online TikTok Shop, kesesuaian promosi dengan kualitas produk yang diberikan sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen pada situs belanja online TikTok Shop. Kualitas produk yang dijual di TikTok Shop sesuai dengan yang diinginkan konsumen merupakan hal yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada situs belanja online TikTok Shop.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Permatasari & Hidayat, 2023) Kualitas Produk pada produk Camille Beauty sudah masuk kedalam kategori baik sebesar 83,78%. Pada dimensi Easthetic dengan indikator Produk Camille Beauty memiliki desain yang menarik mendapatkan persentase tertinggi yang berarti menunjukkan pengaruh signifikan dalam kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty

Menurut (Dinda & Sunargo, 2023) variable kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian di Shopee, tentunya hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu (Nancy, 2018) Menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Optik Tunggal Sempurna Cabang Lippo Mall Kemang.

Selanjutnya hasil dari penelitian (Alfiah, 2021) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kecamatan Batu. Karakteristik kualitas produk sesuai dengan keiritan bahan bakar, produk tidak mudah rusak dan memiliki umur ekonomis yang lama, daya tahan mesin yang tangguh dan penampilan produk yang menarik. Pengaruh kualitas produk sepeda motor merek Honda terhadap keputusan pembelian berupa : sepeda motor merek Honda memiliki bahan bakar yang irit, sepeda motor merek Honda tidak mudah rusak dan memiliki umur ekonomis yang lama, sepeda motor merek Honda memiliki daya mesin yang tangguh dan sepeda motor merek Honda memiliki penampilan yang bagus dan menarik. Hasil nilai t hitung sebesar 3,359 dan nilai signifikansi 0,002 yang berarti memiliki pengaruh yang signifikan, sehingga pada tingkat kekeliruan 5% H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah

H_1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bellashoesjkt

2.3.2 Pengaruh Promosi pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam teori 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Promosi merupakan rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi dapat disimpulkan promosi mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Jadi Promosi penjualan merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya, agar membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan

Hal tersebut didukung oleh penelitian (Permatasari & Hidayat, 2023) Hasil yang sudah didapat berdasarkan penelitian ini bahwa social media marketing platform tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty. Media Social Marketing TikTok Camille Beauty digambarkan dengan dimensi *Content Creation* yang menjelaskan keinginan untuk bergaul dengan orang lain adalah pada kategori cukup baik

sebesar 82,60%, dimana para pengguna ingin selalu melihat konten yang menarik dari Camille Beauty. Dari dimensi *Content Sharing* pada kategori sangat baik sebesar 84,80% yang menunjukkan bahwa konten yang diunggah Camille Beauty menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

Menurut (Kristia & Harti, 2021) Pengembangan media promosi berbasis aplikasi TikTok untuk meningkatkan minat beli produk UKM DM-Seafood dan mendapatkan kategori “sangat layak”, serta hasil respon konsumen mendapatkan predikat “layak”.

Menurut (Wibowo & Yudi, 2021) Dari hasil yang diteliti disimpulkan bahwa tiktok sebagai media pemasaran digital atau digital marketing memiliki dampak yang cukup signifikan karena dengan adanya media social kita bisa menjual produk kita ke tempat yang tidak bisa kita gapai sekalipun dan tentu saja bisa menambah penjualan dengan orang yang belum pernah kita temui sekalipun.

Menurut (Elisa Lestari, 2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media promosi produk kecantikan wardah melalui media sosial tiktok secara signifikan dalam meningkatkan omset penjualan terutama dimasa pandemi covid-19 seperti saat ini. Dari penelitian yang sudah dilakukan media TikTok menjadi salah satu media yang dekat dengan kaum milenial sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli satu produk kecantikan dari Wardah Kosmetik sehingga mampu membuat adanya pengaruh peningkatan penjualan di berbagai

produk khususnya produk kecantikan Wardah di outlet kota Bengkulu.

Menurut hasil penelitian (Devi dkk, 2023) Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online konsumen pada situs belanja toko online TikTok Shop pada masyarakat, yang berarti bahwa jika suatu sistem mudah untuk digunakan, maka sistem tersebut dapat meningkatkan minat beli online konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli online konsumen. Kemudahan penggunaan yaitu aplikasi TikTok Shop mudah dipelajari, tidak membutuhkan banyak tenaga dalam pengoperasiannya, fleksibel, dan aplikasi TikTok dapat digunakan dimana saja dan kapan saja.

Sehingga dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Promosi pada aplikasi tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bellashoesjkt

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dan promosi merupakan dua hal penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, semakin bagus kualitas produk yang dimiliki perusahaan dan didukung dengan promosi yang menarik dan informatif, maka akan

dapat memberikan dorongan kepada konsumen dalam memberikan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan. Alasan itulah yang membuat kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini didukung oleh (Permatasari & Hidayat, 2023) dari hasil penelitiannya yang berjudul Pengaruh *Social Media Marketing* pada TikTok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Camille Beauty, maka dapat diambil kesimpulan adalah *Social Media Marketing* TikTok pada produk Camille Beauty didalam TikTok Camille Beauty sudah masuk kedalam kategori baik sebesar 81,97%. Pada dimensi *Content Sharing* dengan indikator Media sosial TikTok Camille Beauty memberikan konten yang mudah dipahami. Mendapatkan persentase tertinggi yang berarti menunjukkan pengaruh signifikan dalam *social media marketing* pada TikTok terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty. Kualitas Produk pada produk Camille Beauty sudah masuk kedalam kategori baik sebesar 83,78%. Pada dimensi *Easthetic* dengan indikator Produk Camille Beauty memiliki desain yang menarik mendapatkan persentase tertinggi yang berarti menunjukkan pengaruh signifikan dalam kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Camille Beauty. Keputusan pembelian pada produk Camille Beauty sudah masuk kedalam kategori baik sebesar 84,16%. Pada dimensi waktu pembelian dengan indikator produk Camille Beauty dapat dibeli kapan saja mendapatkan persentase

tertinggi. *Social Media Marketing* pada TikTok dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan mendorong konsumen untuk membeli produk Camille Beauty.

Menurut hasil penelitian (Devi dkk, 2023) menunjukkan kualitas produk dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTik Shop. Riset menunjukkan bahwa harapan pelanggan pada aplikasi TikTok Shop Valid dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

Menurut (Lenardo & Sukati, 2023) Melalui penelitian yang telah diperoleh menggunakan variabel citra merek, kualitas produk serta promosi pada keputusan pembelian cat Asian paints di PT Trimitra Warna Jaya maka didapatkan kesimpulan bahwa tidak didapati secara parsial pengaruh positif serta signifikan citra merek atas keputusan pembelian konsumen di PT Trimitra Warna Jaya. Kemudian didapati secara parsial pengaruh positif serta signifikan kualitas produk serta promosi atas keputusan pembelian konsumen di PT Trimitra Warna Jaya. Kemudian didapati secara simultan pengaruh positif serta signifikan citra merek, kualitas produk serta promosi atas keputusan pembelian konsumen di PT Trimitra Warna jaya.

Menurut (Juli, 2022) Hasil penelitian dapat dinyatakan bahwa variabel iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kepercayaan

berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel e-promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel brand love tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada pengguna aplikasi Tiktok pada era pandemi Covid 19.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Nancy, 2018) Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan maka dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Optik Tunggal Sempurna. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sementara Variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk itu dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Kualitas Produk dan Promosi Pada Aplikasi Tiktok berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bellashoesjkt

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu model yang menjelaskan bagaimana hubungan suatu teori dengan beberapa faktor yang diketahui dalam suatu masalah tertentu. Sehingga kerangka ini bertujuan untuk menggambarkan suatu paradigma penelitian sebagai jawaban atas permasalahan yang ada pada penelitian. Kerangka penelitian ini digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap permasalahan yang diteliti (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan dari kerangka pemikiran yang dijelaskan sebelumnya, maka dapat disusun sebuah model pada penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

