



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler et al (2022:79), “Perilaku konsumen adalah studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.” Pada pengertian lain, Kotler et al (2022:212), “Perilaku konsumen adalah ditunjukkan dengan perilaku pembelian dari setiap konsumen untuk konsumsi pribadi.” Berdasarkan beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berfokus pada bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih produk dan jasa mana yang akan dibeli, digunakan, dan dibuang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Faktor – Faktor pengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Kotler et al (2022:100) ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

1. Faktor Budaya

Faktor Budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan terdalam pada masyarakat persepsi dan keinginan dan bagaimana mereka mencapai pemenuhan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok, keluarga, teman, serta peran dan status sosial konsumen.

3. Faktor Pribadi

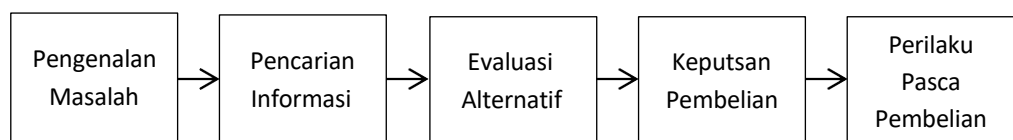
Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.

c. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Philip et al (2022:91), Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan yaitu seperti terlihat pada gambar berikut :

Gambar 2. 1

Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber: Kotler et al (2022:91)

Penjelasan atas ke lima tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) *Problem Recognition* (Pengenalan Masalah) Pada tahap ini konsumen mengetahui ada masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.



- 2) *Information Research* (Pencarian Informasi) Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.
- 3) *Evaluation of Alternatives* (Evaluasi Alternatif) Konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia.
- 4) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian) Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian. Pengenalan Masalah Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian Evaluasi Pembelian
- 5) *Postpurchase Decision* (Perilaku Pasca Pembelian) Pada tahap setelah pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan dan ketidakpuasan

2.1.2 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Armstorng et al (2022:145), “Keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dipilih untuk dibeli.” Pada pengertian lain, Armstorng et al (2022:148) mengatakan bahwa “Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menilai harga dan apa yang mereka anggap sebagai harga aktual saat ini, bukan pada harga yang dinyatakan oleh orang/pemassa.”

Keputusan pembelian mengharuskan pelanggan memproses sebuah informasi, hal tersebut merupakan suatu kemampuan yang diperlukan oleh setiap individu. Karena jenis informasi yang digunakan pembeli yang tidak berpengalaman mungkin berbeda dengan pembeli yang berpengalaman dengan produk dan situasi pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Muzhiroh (2020) menyebutkan terdapat enam dimensi keputusan pembelian, yaitu:

1) *Product Choice* (Pemilihan Produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli suatu produk serta alternatif yang akan mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk.

2) *Brand Choice* (Pemilihan Merek)

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Sehingga konsumen dalam memilih produk menyatakan mereknyalah yang akan dipilih. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) *Dealer Choice* (Pemilihan Saluran Pembelian)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap. Kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat. Seperti misalnya konsumen akan memilih tempat yang mudah ia jangkau.

4) *Purchase Timing* (Penentuan Waktu Pembelian)

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbedabeda. Konsumen akan mempertimbangkan kapan dia akan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



membeli suatu produk. Dan konsumen akan memilih waktu yang tepat untuk membeli produk yang dipilihnya.

5) *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.1.3 Produk

a. Pengertian Produk

Menurut Kotler et al (2022:44), “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang. Tempat, asset, organisasi, informasi dan ide.” Pada pengertian lain, Armstrong et al (2022:200) mengatakan bahwa “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.”

Pengertian produk tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang berupa barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana setiap barang atau jasa tersebut mempunyai manfaat tersendiri yang berbeda. Pembeli bersedia membayar untuk sesuatu yang mereka harapkan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Simanjuntak (2021) dibedakan menjadi tiga bagian yaitu ; kualitas produk, fitur produk, dan gaya desain produk.

1) Kualitas produk

Kualitas produk adalah alat positioning utama bagi pemasar. Kualitas mempengaruhi produk dan layanan. Kualitas produk erat kaitannya dengan nilai kepuasan pelanggan. Kualitas produk berada pada level maksimal sehingga hampir bisa dikatakan tidak ada cacat. *Total Quality Management* suatu pendekatan di mana seluruh perusahaan dan masyarakat terlibat dalam pengembangan kualitas produk, layanan, dan proses bisnis. Perusahaan terkemuka menggunakan kualitas produk sebagai salah satu keunggulan produknya. Perusahaan juga menggunakan pendekatan *Return On Quality* sebagai investasi dalam upaya kualitas yang menghasilkan hasil produk akhir.

2) Fitur Produk

Fitur produk adalah produk yang dapat ditawarkan dengan berbagai fitur, model dasar, model tanpa tambahan apa pun adalah titik awal. Perusahaan dapat membuat model citra tingkat lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah cara kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaingnya. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang menarik adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3) Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya. Desain selain mempertimbangkan faktor tampilan luar, juga bertujuan untuk meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Desain menggambarkan penampilan produk. Gaya yang sensasional dapat menarik perhatian dan menyenangkan pelanggan secara estetis. Berbeda dengan gaya, desain produk memiliki makna yang lebih dalam. Desain yang baik akan berkontribusi dalam menciptakan nilai yang baik terhadap produk namun tidak mempengaruhi kualitas dari produk tersebut, namun hanya menguntungkan penampilan produk. Desain yang baik tidak dimulai dengan bertukar pikiran tentang ide atau membuat *prototypes*. Desain yang baik dimulai dengan mengamati konsumen, memahami kebutuhan konsumen, dan membentuk model tentang apa yang digunakan konsumen dan seberapa bermanfaat produk tersebut bagi konsumen.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2.1.4 Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler et al (2022:200) adalah kemampuan produk dalam menjalankan tugasnya, karakteristik ini mencakup daya tahan kehandalan, ketelitian yang dicapai oleh produk secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena dengan meningkatkan kualitas produk dapat membuat pelanggan merasa puas terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dan hal ini membuat pelanggan membeli produk tersebut kembali.



Menurut Armstrong et al (2022:205) Kualitas produk adalah salah satu alat positioning utama pemasar. Kualitas berdampak langsung pada kinerja produk atau layanan; oleh karena itu, hal ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Kualitas dapat didefinisikan sebagai ‘bebas dari cacat’.

Dilihat dari pengertian produk di atas, maka dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan dalam bentuk barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin (1987) Kedelapan Dimensi Kualitas tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

1) *Performance* (Kinerja)

Performance atau Kinerja merupakan Dimensi Kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk.

2) *features* (Fitur)

features atau Fitur merupakan karakteristik pendukung atau pelengkap dari Karakteristik Utama suatu produk.

3) *Reliability* (Kehandalan)

Reliability atau Kehandalan adalah Dimensi Kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4) *Conformance* (Kesesuaian)

Conformance adalah kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan.

5) *Durability* (Ketahanan)

Durability ini berkaitan dengan ketahanan suatu produk hingga harus diganti. *Durability* ini biasanya diukur dengan umur atau waktu daya tahan suatu produk.

6) *Serviceability*

Serviceability adalah kemudahan layanan atau perbaikan jika dibutuhkan. Hal ini sering dikaitkan dengan layanan purna jual yang disediakan oleh produsen seperti ketersediaan suku cadang dan kemudahan perbaikan jika terjadi kerusakan serta adanya pusat pelayanan perbaikan (*Service Center*) yang mudah dicapai oleh konsumen.

7) *Aesthetics* (Estetika/Keindahan)

Aesthetics adalah Dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa maupun bau suatu produk.

8) *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Perceived Quality adalah Kesan Kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi Kualitas ini berkaitan dengan persepsi Konsumen terhadap kualitas sebuah produk ataupun merek.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2.1.5 Pemasaran Konten

a. Pengertian Pemasaran Konten

Menurut Armstrong et al (2022:346), “Pemasaran konten merupakan strategi pemasaran yang mengharuskan untuk merencanakan dan mendistribusikan konten yang dapat menarik pemirsa dan mengubahnya menjadi konsumen”. Pada pengertian lain, Pulizzi dan Piper (2023:3), “Pemasaran konten adalah proses pemasaran dan bisnis untuk berkreasi dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens target yang didefinisikan dengan jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Dapat disimpulkan pengertian pemasaran konten adalah salah satu strategi marketing yang berbasis digital marketing, dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen yang berbentuk video, foto dan tulisan.”

b. Tujuan Pemasaran Konten

Menurut Holiliman dan Rowley dalam Fadillah (2021), “Tujuan dari pemasaran konten perusahaan sudah sesuai dengan apa yang menyatakan bahwa pemasaran konten dirancang untuk membangun, meningkatkan, atau mempertahankan hubungan dari pelanggan yang potensial.” Pada pengertian lain Bicks dalam Fadillah (2021). Tujuan pemasaran konten adalah tentang membangun keterlibatan pelanggan, kepercayaan, dan hubungan untuk mencapai penjualan (*sponsorship*) secara tidak langsung dalam jangka panjang.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Dimensi Pemasaran Konten

Menurut Karr dalam Zanlex (2023), terdapat 5 kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan apakah suatu konten tersebut berhasil dilakukan, yaitu :

- 1) *Reader cognition*, dimana konten yang didistribusikan dapat dipahami dan menarik audience untuk berinteraksi secara langsung maupun tidak langsung. Konteks ini menjelaskan bahwa saat organisasi atau perusahaan mendistribusikan nilai pelanggan lewat pemasaran konten maka pemasaran tersebut harus dapat dipahami atau dapat menarik perhatian *audience* baik itu konten interaktif ataupun tidak.
- 2) *Sharing motivation*, dimana konten yang didistribusikan diharapkan memiliki nilai yang sesuai pada target audiens untuk dapat dibagikan. Bila konten tersebut dibuat untuk menjual, memiliki kemungkinan sepi oleh audiens. Maka dari itu, dengan mengetahui apa yang diinginkan sasaran audiens dapat meningkatkan efektifitas konten tersebut. Konteks ini menjelaskan bahwa organisasi atau perusahaan harus bisa memberikan nilai yang sesuai dengan target audiens konten sehingga jika konten tersebut memiliki nilai yang tepat maka dampak yang terjadi adalah semakin meluasnya jangkauan audiensi.
- 3) *Persuasion*, dimana konten tersebut diharapkan dapat mengajak target audiens untuk mengetahui lebih dalam layanan yang diberikan. Konteks ini menjelaskan bahwa organisasi atau perusahaan harus bisa membujuk audiensi konten mereka untuk berpindah dari satu pilihan ke pilihan berikutnya dalam proses mereka menjadi customer.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- 4) *Decision making*, dimana konten yang didistribusi dapat meyakinkan target audiens untuk mengambil keputusan agar menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Konteks ini menjelaskan bahwa organisasi atau perusahaan harus bisa memberikan suatu keyakinan agar target audiens yang dimiliki oleh perusahaan dan organisasi dapat membuat keputusan dalam mengikuti atau membeli produknya.
- 5) *Life factors*, dimana konten tersebut diharapkan dapat menyesuaikan faktor internal maupun faktor eksternal target *audiens* (Karr, 2016). Konteks ini menjelaskan bahwa organisasi atau perusahaan harus memikirkan faktor faktor yang ada saat ingin melakukan pendistribusian konten.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Jenis Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Content Marketing</i> , Customer Engagement, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Zisallection
Nama Penulis	Devanny, <i>et al</i>
Tahun Penelitian	2023.
Variabel Penelitian	Kualitas Produk (X1), <i>content marketing</i> (X2), <i>Customer Engagement</i> (X3), Harga (X4) Keputusan Pembelian (Y)
Hasil Penelitian	Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (2) content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (3) <i>customer engagement</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian; (4) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen; dan (5) kualitas produk, <i>content marketing</i> , <i>customer engagement</i> , dan harga berpengaruh secara bersama - sama Terhadap Keputusan Pembelian.
Sumber	http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/streaming/article/view/1594/521

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2. 2

Penelitian Terdahulu

Jenis Penelitian	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Harga, Kualitas Produk Dan <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya
Nama Penulis	Adilla & Hendratmoko (2)
Tahun Penelitian	2023
Variabel Penelitian	<i>Brand image</i> (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), <i>content marketing</i> (X4), Keputusan Pembelian (Y)
Hasil Penelitian	Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah menunjukkan secara parsial <i>brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian barang thrift, Berbanding terbalik dengan harga dan <i>content marketing</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang thrift. Secara simultan <i>brand image</i> , harga, kualitas produk dan <i>content marketing</i> berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian barang thrift melalui Instagram di Solo Raya.
Sumber	https://www.usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/view/152

Tabel 2. 3

Penelitian Terdahulu

Jenis Penelitian	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Experienttal Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen di Kecamatan Medan Tembung)
Nama Penulis	Fitriani (1), Aisyah (2), Pribadi (3)
Tahun Penelitian	2023
Variabel Penelitian	<i>content marketing</i> (X1), <i>Experienttal Marketing</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)
Hasil Penelitian	Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah <i>Content marketing</i> berpengaruh positif signifikan, <i>Experienttal marketing</i> berpengaruh positif tidak signifikan dan <i>Content marketing</i> dan <i>experienttal marketing</i> terhadap keputusan pembelian secara Bersama-sama berpengaruh positif.
Sumber	https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/21561/1/198320363%20-%20Rahma%20Fitriani%20-%20Fulltext.pdf

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Kerangka Pemikiran

© Pada kerangka pemikian ini, peneliti disini akan berusaha menyampaikan mengenai hubungan atau keterkaitan antar variabel yang diteliti.

2.2.1 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian konsumen

Kualitas Produk merupakan bagian yang sangat penting dan memerlukan evaluasi yang sangat serius agar perusahaan dapat bertahan dan tetap menjadi pilihan utama para konsumen. Semakin baik kualitas dari sebuah produk maka akan semakin berpengaruh positif kepada keputusan pembelian seorang konsumen. Jika sebuah perusahaan menawarkan kualitas produk yang baik maka konsumen akan lebih mudah tertarik untuk membeli produk tersebut, sebaliknya jika perusahaan tidak dapat menawarkan produk dengan baik maka konsumen akan lebih mudah untuk tidak tertarik pada produk tersebut dan konsumen akan beralih menggunakan produk lain.

2.2.2 Pemasaran Konten Terhadap Keputusan Pembelian konsumen

Pemasaran Konten memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian dalam lingkungan social media. Pemasaran konten dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat reputasi merek, mempengaruhi keputusan pembelian melalui pengaruh social, memudahkan perbandingan produk, mengurangi risiko pembeli, serta berkontribusi kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan pemasaran konten dengan baik untuk mempengaruhi positif keputusan pembelian konsumen.

© Hak cipta dimiliki IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

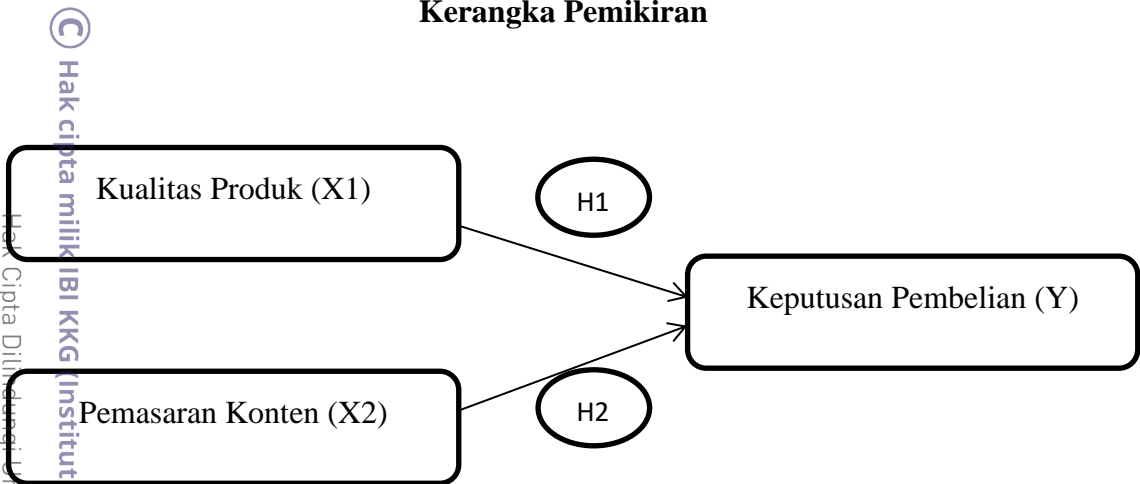
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2. 2

Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini dari masalah penelitian yang dirumuskan oleh peneliti sebagai berikut:

- H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H2: Pemasaran Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.