



9.92%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 8 JAN 2025, 10:01 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL 0.07% ● CHANGED TEXT 9.85%

Report #24363869

BAB 1 PENDAHULUAN 1.1. Latar Belakang Industri otomotif memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Didukung oleh 26 perusahaan otomotif dan memiliki kapasitas produksi tahunan sebesar 2,35 juta kendaraan. Industri ini secara langsung mempekerjakan 38.000 orang dan melibatkan lebih dari 1,5 juta pekerja di tingkat satu hingga tiga rantai pasokan otomotif (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, 2023). Kementerian perindustrian melaporkan bahwa kinerja industri otomotif telah mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan dua dekade yang lalu, didorong oleh peningkatan investasi dalam negeri. Beberapa produsen global kini menjadikan Indonesia sebagai pusat produksi untuk memenuhi kebutuhan pasar ekspor (Gaikindo, 2020). Di industri otomotif Indonesia, mobil merek Jepang mendominasi, termasuk Toyota, Honda, Daihatsu, Mitsubishi, dan Suzuki (Oktaviano et al., 2022). Berikut adalah detail tentang merek mobil terlaris di Indonesia pada periode 2021-2023. Menurut data penjualan mobil terlaris di Indonesia dari tahun 2021-2023, ada variasi yang signifikan dalam tren penjualan antar merek. Toyota mencatatkan pertumbuhan positif dengan penjualan meningkat dari 296.740 unit pada 2021 menjadi 336.777 unit pada 2023. Begitu pula dengan Honda, yang mengalami peningkatan signifikan dari 91.122 unit menjadi 138.967 unit dalam periode yang sama. Sementara itu, Daihatsu juga menunjukkan tren positif meskipun mengalami sedikit penurunan dari 2022

ke 2023, dengan total penjualan 188.000 unit pada 2023. Di sisi lain, Mitsubishi mengalami penurunan tajam, dengan penjualan merosot dari 144.123 unit pada 2021 menjadi hanya 77.416 unit pada 2023. Suzuki juga mencatat penurunan dari 91.793 unit menjadi 81.057 unit. Meskipun Toyota dan Honda menunjukkan kinerja penjualan yang kuat, Mitsubishi dan terutama Suzuki menghadapi tantangan besar karena mengalami tren penurunan. Beberapa faktor memengaruhi situasi ini, salah satunya adalah persaingan ketat dari perusahaan lain yang terus berinovasi dan meluncurkan mobil yang lebih sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Hal ini berdampak pada penurunan penjualan Suzuki. Jumlah maksimal kepemilikan mobil di setiap provinsi selama tahun 2021-2023 disajikan pada tabel berikut. Data jumlah mobil terbanyak di Indonesia dari 2021 hingga 2023 menunjukkan tren pertumbuhan di hampir semua provinsi. Jawa Barat terus memimpin dengan peningkatan stabil dari 3.724.612 unit pada 2021 menjadi 3.872.048 unit pada 2023, diikuti oleh DKI Jakarta yang juga mengalami kenaikan dari 3.544.492 unit menjadi 3.836.691 unit. Jawa Timur dan Jawa Tengah mencatat tren positif, dengan Jawa Tengah mengalami lonjakan signifikan antara 2022 dan 2023. Di luar Jawa, Sumatera Utara menonjol dengan pertumbuhan yang kuat, dari 691.252 unit menjadi 813.329 unit. Sulawesi Selatan dan Riau juga mencatat kenaikan yang cukup besar, sementara Bali, Sumatera

Selatan, dan DI Yogyakarta menunjukkan pertumbuhan yang lebih moderat namun tetap stabil. pertumbuhan ini menunjukkan peningkatan kinerja industri otomotif, serta ekspansi industri dan peningkatan daya beli masyarakat. Peningkatan volume mobil memudahkan pergerakan orang, barang dan jasa sehingga mendorong pertumbuhan (Annur, 2022a, 2022b, 2024; Arief, 2022; CNN Indonesia, 2023, 2024) (Annur, 2022a, 2022b, 2024; Arief, 2022; CNN Indonesia, 2023, 2024) (Arumsari, 2024) ekonomi . Akan tetapi hal ini dapat berpotensi menyebabkan masalah kemacetan , terutama di Jakarta, kota paling macet ke-9 di Asia dan ke-30 di dunia dengan tingkat kemacetan 53% . Berdasarkan gambar 1.1, peningkatan kepemilikan mobil mencerminkan meningkatnya daya beli masyarakat, yang akan meningkatkan permintaan lebih banyak barang yang meningkatkan kenyamanan dan gaya hidup. Pernyataan ini terkait dengan pemasaran media sosial, karena strategi yang efektif di media sosial dapat menarik konsumen yang memiliki kemampuan beli tinggi. Peningkatan jumlah kendaraan di suatu daerah sering kali dikaitkan dengan permintaan terhadap produk dan jasa penunjang, seperti perawatan kendaraan. Citra merek memainkan peran penting dalam hal ini, karena konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi di media sosial. Seiring dengan meningkatnya aktivitas di perkotaan dan jumlah kendaraan yang meningkat, konsumen mungkin akan lebih mengandalkan rekomendasi di media sosial, karena konsumen seringkali

mencari produk berkualitas tinggi dari merek dengan citra positif. Meskipun penjualan Suzuki secara nasional mengalami penurunan, tetapi peningkatan daya beli masyarakat di DKI Jakarta dapat mendorong konsumen untuk membeli mobil. Oleh karena itu, perusahaan perlu beradaptasi dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinamis. Strategi pemasaran berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dan keberhasilan perusahaan mencerminkan efektivitas strategi tersebut. Perusahaan harus memahami berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting untuk membuat rencana pembelian yang baik. (Ahdiat, 2023) (Ahdiat, 2023) (Hapsari, 2023; Muhamad, 2024; Yonatan, 2024) (Budiyanto et al., 2024) Keputusan pembelian dapat menghasilkan dampak, baik itu positif maupun negatif, bagi perusahaan. Keputusan pembelian melibatkan pemilihan produk atau jasa dari berbagai alternatif yang memerlukan ketepatan dan kehati-hatian. Keputusan pembelian muncul sebagai respons terhadap kebutuhan yang harus dipenuhi dengan cara yang tepat. Proses ini dipengaruhi oleh perhatian konsumen terhadap pesan pemasaran media sosial dan pemahaman mereka terhadap kualitas produk. dengan banyaknya merek di luar sana, perusahaan harus mempertimbangkan aspek-aspek untuk membuat merek mereka dianggap baik oleh perusahaan. **45** Sosial media marketing memiliki peran yang krusial dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen, memudahkan mereka untuk memahami informasi tersebut, dan membantu meyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penggunaan media sosial untuk melakukan komunikasi dan promosi produk telah berkembang pesat, karena kemampuannya memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Ketika konsumen mencari informasi penting tentang suatu merek, mereka cenderung menggunakan media sosial. Media sosial merupakan sarana yang efisien untuk meningkatkan kinerja bisnis dengan biaya yang rendah, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen baru, serta mengubah cara konsumen mengakses informasi, berkomunikasi, dan menjalankan gaya hidup mereka. Selain itu, konsumen dapat berbagi informasi mengenai merek, produk, atau layanan dengan teman

dan orang-orang di jaringan mereka . Kualitas produk mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memberi identitas yang dikenali konsumen, menjadi aspek (Sjoraida et al., 2023) (A. Kurniawan et al., 2022) (Sjoraida et al., 2023) (Ramadhan & Daulay, 2024) (Isrofa & Kussudyarsana, 2024) (AlQodry & Kuswanto, 2024) (Wibowo et al., 2022) krusial agar produk dapat bersaing dengan kompetitor , dan meningkatkan keputusan pembelian (Sjoraida et al., 2023). Konsumen cenderung menyukai produk berkualitas tinggi dibandingkan yang berkualitas rendah . Mereka menginginkan produk yang layak untuk uang yang mereka bayarkan, meskipun ada beberapa orang yang berpendapat bahwa produk mahal biasanya memiliki kualitas yang baik . Jika produk yang ditawarkan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen, maka perusahaan akan dipandang menawarkan produk yang berkualitas. Mutu harus mencakup efektivitas dan keamanan sehingga konsumen merasa aman dan nyaman. Perusahaan perlu mengkomunikasikan manfaat, memperbaiki produk lama, meluncurkan produk baru, dan meningkatkan kualitas agar tetap dicari konsumen . Perusahaan harus berfokus pada upaya menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar tidak hanya menarik minat konsumen, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan reputasi positif merek. Oleh karena itu, konsistensi dalam meningkatkan kualitas produk sangat penting untuk memastikan perusahaan memenuhi ekspektasi konsumen . Citra merek memainkan peran penting dalam memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli barang, meningkatkan pemahaman tentang barang tersebut. Citra merek mencakup aspek-aspek nyata dan tidak nyata yang mempengaruhi bagaimana suatu merek diterima oleh pasar atau pelanggan . Citra merek dapat menaikkan penjualan suatu perusahaan serta jumlah pelanggan karena pelanggan cenderung mempertimbangkan mereka ketika mengambil keputusan pembelian . Citra merek memainkan peran penting dalam strategi pemasaran karena menunjukkan hubungan pelanggan dengan (A. Kurniawan et al., 2022) (Budiyanto et al., 2024) (A. Kurniawan et al., 2022) (Hidayat, 2023) (Budiyanto et al., 2024) (Ramadhan & Daulay, 2024) (Isrofa & Kussudyarsana, 2024) barang atau jasa tertentu. Ini

merupakan elemen kunci yang dapat memperkuat ikatan antara merek dan konsumen . Oleh karena itu, pemasaran harus mampu menempatkan merek secara efektif dalam benak konsumen. Membangun citra merek yang kuat memerlukan strategi penting untuk meningkatkan pemahaman pelanggan tentang produk, sehingga konsumen yang sudah mengenal merek tersebut akan lebih cenderung untuk melakukan penelitian . Citra merek juga berfungsi sebagai perantara hubungan antara social media marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. **115** Pemasaran media sosial memungkinkan interaksi antara pelanggan dan merek yang membantu membangun reputasi yang baik . **5** Selain itu, produk berkualitas tinggi tidak hanya menarik bagi konsumen, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan reputasi positif bagi merek . Reputasi yang baik ini selanjutnya memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek . Reputasi merek yang kuat dapat mendorong pelanggan dalam pasar yang sangat kompetitif, karena reputasi merek cenderung meningkatkan keputusan pembelian mereka . Mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial dan menghadirkan produk berkualitas tinggi. dapat berkontribusi dalam menciptakan citra merek yang baik, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Peneliti menunjukkan bahwa pemasaran media sosial (SMM) dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, dengan citra merek bertindak sebagai variabel penghubung, terutama di kalangan konsumen mobil Suzuki di wilayah DKI Jakarta. Beberapa studi sebelumnya juga mengindikasikan bahwa (Isrofa & Kussudyarsana, 2024) (Ashari et al., 2020) (Samad et al., 2023) (Budiyanto et al., 2024) (Isrofa & Kussudyarsana, 2024) (Budiyanto et al., 2024) (Isrofa & Kussudyarsana, 2024) (A. Kurniawan et al., 2022) SMM dan kualitas produk memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian , namun hasilnya berbeda secara signifikan. Beberapa peneliti menemukan bahwa pengaruh positif ini tidak signifikan . Sehingga menimbulkan ketidakpastian sejauh mana kedua faktor ini terus mempengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, meskipun SMM dan kualitas produk citra merek secara konsisten memberikan dampak positif, tetapi penelitian mengenai perannya sebagai mediator masih

menghasilkan kesimpulan yang beragam. Beberapa studi mengidikasikan bahwa pengaruh citra merek sebagai mediator dalam keputusan pembelian tidak signifikan , sedangkan penelitian lain menunjukkan hubungan yang kuat . Penelitian ini memiliki pentingnya dalam mengkasi secara mendalam dampak pemasaran media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan citra merek sebagai variabel perantara. Fokus utama penelitian ini adalah para pengguna mobil Suzuki di wilayah DKI Jakarta, yang dikenal memiliki tingkat kepadatan kendaraan tertinggi setara perkembangan penggunaan media sosial yang cepat. Pernyataan ini akan memberikan manfaat signifikan bagi industri otomotif, terutama dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efisien untuk mendorong keputusan pembelian dengan memperkuat citra merek. Peneliti akan melakukan penelitian tambahan tentang keputusan konsumen untuk membeli mobil suzuki di wilayah DKI Jakarta, dengan penekanan khusus pada penggunaan media sosial, kualitas produk dan citra merek. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “ pengaruh social medi a marketing dan kualitas produk terhadap keputusan (Budiyanto et al., 2024; Ramadhan & Daulay, 2024; Sjoraida et al., 2023) (Ashari et al., 2020; Welsa et al., 2022) (Samad et al., 2023) (Hidayat, 2023)

(Budiyanto et al., 2024) (Hidayat, 2023) pembelian melalui citra merek pada mobil suzuki wilayah DKI Jakarta 1.2. 2 3 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 17 18 19

20 22 29 31 34 36 40 44 46 47 52 53 63 66 92 98 103 Rumusan Masalah Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, masalah penelitian

dapat dirumuskan sebagai berikut. 1 2 3 4 7 8 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22

24 27 29 31 33 34 35 36 39 40 46 47 52 53 66 69 86 1. Apakah social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian? 1 2 3 4 6 7 8 10 11 12 13 14 15 17

18 19 20 21 22 24 27 29 30 31 33 34 35 36 39 40 46 47 52 53 66 69 72 86 2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian? 1 2 3 4 6 8 12 13 14 16 17 20

21 22 24 27 29 31 33 35 36 40 46 69 72 86 3. Apakah social media marketing berpengaruh terhadap citra merek? 1 3 4 6 7 8 12 13 15 16 17 18 21 27 31 32 35 36 37

39 46 57 62 69 72 85 111 4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek? 1 2 3 4 6 7 8 9 11 12 13 14 15 16 17 18 19 21 22 24 26 27 32 33 35 36 37 39 57 62 72

75 85 111 5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian? 1 2 3 4 6

7 9 11 12 13 14 15 16 17 18 19 21 22 24 26 27 30 32 33 37 39 57 62 75 85 127 6.

Apakah social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek?

1 2 3 4 6 8 9 11 13 14 15 16 17 19 20 21 22 24 26 27 30 31 33 37 39 57 62 75 7.

Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek? 1 2

3 4 6 9 11 13 14 15 17 19 20 22 24 26 27 33 37 57 75 122 1.3. 1 4 7 10 13 14 15 19

20 24 26 32 40 47 48 50 78 79 81 122 128 Tujuan Tujuan dari penelitian ini, sesuai dengan rumusan yang telah dijelaskan sebelumnya, adalah sebagai berikut. 1 3 4 7

10 20 26 32 50 1. Menguji dan menganalisis pengaruh social media

marketing terhadap keputusan pembelian 2. 1 3 7 10 26 32 49 50 58 64 Menguji dan

menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian 3. 1 3 49 64

Menguji dan menganalisis pengaruh social media marketing terhadap citra merek 4. 1 49

58 64 102 Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek 5. 1

58 64 102 Menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian 6.

1 52 Menguji dan menganalisis pengaruh social media marketing terhadap

keputusan pembelian melalui citra merek 7. 1 58 Menguji dan menganalisis

pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek 1.4. 1

Manfaat Penelitian 1.4 1. Manfaat teoritis secara teoritis, penelitian

ini berkontribusi pada literatur pemasaran dengan menjelaskan dampak pemasaran melalui media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki di kawasan DKI Jakarta. Temuan ini memungkinkan pengujian dan pembuktian hipotesis yang mengaitkan pemasaran media sosial,

kualitas produk, citra merek, serta keputusan pembelian. Diharapkan kontribusi teoritis ini akan meningkatkan penelitian tentang perilaku pelanggan, taktik pemasaran digital, dan manajemen pemasaran di industri otomotif.

1.4.2 Manfaat praktisi Bahkan, dengan meningkatkan kualitas produk penelitian ini dapat membandu bisnis membuat strategi pemasaran yang lebih baik khususnya dalam social media marketing. Penelitian ini juga memberikan wawasan pada perusahaan mengenai preferensi dan kebutuhan konsumen di DKI Jakarta, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mobil. Manajemen perusahaan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai



landasan untuk pengambilan keputusan strategis dalam meningkatkan penjualan mobil suzuki. Selain itu, penelitian ini memajukan pengetahuan kita tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dan dapat mendukung penelitian pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan sektor otomotif. BAB 2 KAJIAN PUSTAKA 1.5. Kajian Teori 1.5.1. Perilaku Konsumen Pelanggan ialah pihak yang mendapatkan manfaat dari produk dan layanan. Konsumen dapat di definisikan sebagai individu atau kelompok orang yang menggunakan barang dan jasa untuk keperluan pribadi, keluarga, komunitas, atau bahkan kebutuhan sehari-hari lainnya. Atau bahkan untuk tujuan dijual kembali . prilaku konsumen meliputi berbagai langkah dan proses yang dilakukan oleh individu untuk mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta memperoleh barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka . ini merujuk pada pilihan yang dibuat oleh individu atau kelompok dalam menentukan untuk membeli atau menggunakan produk dan layanan yang mereka inginkan . Mempelajari prilaku konsumen sangat penting karena membantu pemasaran memahami dan memprediksi prilaku konsumen di pasar. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti jenis produk yang dibeli, alasan di balik keputusan pembelian, waktu pelaksanaan pembelian, metode yang digunakan dalam membeli, tempat pembelian, serta frekuensi pembelian. Bisnis dapat menggunakan barang yang lebih memenuhi kebutuhan pelanggan mereka . berikut ini adalah beberapa faktor yang mempengaruhi pilihan pelanggan saat membeli sesuatu . 1. Budaya, yaitu kumpulan simbol dan fakta akan diwariskan dari generasi ke generasi dan mengatur perilaku individu pada masyarakat. (Andrian et al., 2022) (Firmansyah, 2019) (Nugraha et al., 2021) (Nugraha et al., 2021) (Firmansyah, 2019) 2. Kelas sosial, merujuk pada membagi masyarakat menjadi kumpulan berdasarkan kriteria seperti pendapatan dan domisili tempat tinggal. 3. Kelompok referensi kecil, adalah kumpulan kecil orang di sekitar seseorang yang menjadi acuan untuk prilaku pembelian mereka, seperti teman dan rekan kerja. 4. Keluarga, keluarga seseorang biasanya terdiri dari orang tua dan anak. 38 5. Pengalaman, mencakup informasi dan

pengetahuan yang diperoleh sebelumnya dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa depan.

6. Kepribadian, dapat diartikan seperti pola sifat individu yang berpengaruh pada respons dan perilaku mereka. 7. perilaku dan keyakinan, dimana perilaku merujuk pada kebiasaan untuk bereaksi terhadap produk, sedangkan kepercayaan adalah keyakinan yang dapat memengaruhi tindakan konsumen. 38 121

8. Konsep diri, merupakan persepsi individu tentang dirinya sendiri

dan bagaimana mereka memandang orang lain. 1.5.2. Keputusan Pembelian 1.

Pengertian Keputusan Pembelian Proses memilih serta menggunakan suatu barang atau jasa dikenal sebagai keputusan pembelian. 110 Proses ini mencakup

menentukan apa yang ingin anda beli, berapa banyak, di mana, kapan

dan bagaimana anda ingin membayar. Proses ini dianggap sebagai upaya penyelesaian suatu masalah dengan mencari alternatif dari beberapa pilihan yang ada dan menghasilkan pilihan akhir, yang dapat berupa tindakan atau opini nyata mengenai pilihan tersebut. Kualitas produk merujuk pada seberapa baik produk memenuhi kebutuhan dan (Firmansyah, 2019) harapan konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas produk berperan sebagai variabel independen yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian.

Aspek- aspek seperti daya tahan, kinerja, fitur, dan keandalan menjadi bagian dari kualitas produk. Umumnya, produk berkualitas tinggi cenderung memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi bagi konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika pelanggan menyadari bahwa ada masalah atau kebutuhan yang terkait dengan produk yang mereka inginkan, mereka mulai membuat keputusan untuk membeli. 116 Proses

pembelian ini menunjukkan mengapa seseorang memilih dan membeli barang

dengan merek tertentu. Tahapan dalam keputusan pembelian juga mencakup

beberapa indikator yang membantu memahami bagaimana konsumen sampai pada keputusan akhir. Tahap ini mencakup identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian opsi, keputusan untuk membeli, dan perilaku setelah pembelian. Pada tahap identifikasi masalah, konsumen menyadari adanya

kebutuhan atau persoalan yang perlu diatasi, seperti kebutuhan akan kendaraan baru untuk mendukung aktivitas harian. **83** Kemudian, konsumen memasuki tahap pencarian informasi di mana mereka mencari tahu produk atau merek mana yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, baik melalui iklan, ulasan online, atau rekomendasi dari teman dan keluarga. Setelah memperoleh informasi yang cukup, konsumen akan melakukan perbandingan antara berbagai merek atau (Kotler et al., 2022) (Andrian et al., 2022) model yang tersedia di pasar, menilai kelebihan dan kekurangannya. Begitu konsumen merasa yakin dengan pilihan mereka, mereka akan memutuskan untuk membeli. Setelah pembelian, perilaku pasca pembelian menjadi penting karena konsumen akan mengevaluasi apakah produk yang diterima sesuai dengan harapan mereka. **38 78 82 109** Jika merasa puas, mereka cenderung akan memberikan rekomendasi kepada orang lain atau melakukan pembelian kembali di masa depan. Selain itu, indikator lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, manfaat yang diberikan, dan niat untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Winasis (2022) dan Septyadi (2022), konsumen lebih cenderung membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, terutama jika produk tersebut mudah ditemukan dan memberikan manfaat yang nyata bagi mereka. Produk yang diang gap bermanfaat, baik dalam hal fungsionalitas maupun kualitas, memiliki nilai lebih di mata konsumen dan sering kali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Selain itu, konsumen akan menilai ketepatan harga yang ditawarkan, yaitu apakah harga tersebut sepadan dengan kualitas produk yang mereka dapatkan. Pelanggan kemungkinan akan melakukan pembelian tambahan di masa mendatang jika produk tersebut memenuhi harapan mereka dalam hal harga dan kualitas. Loyalitas konsumen ini merupakan hasil dari kepuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian sebelumnya, di mana konsumen merasa bahwa transaksi yang mereka lakukan memberikan nilai yang baik. 2. Struktur Keputusan Pembelian (Aditya et al., 2021; Fasha et al., 2022; Tirtayasa et al., 2021) (Septyadi et al., 2022; Winasis et al., 2022) struktur keputusan pembelian berperan penting



karena pelanggan akan membuat keputusan untuk membeli barang setelah mereka menentukan apa yang dibutuhkan. Berikut delapan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen . a. Keputusan tentang jenis produk: konsumen harus mempertimbangkan kebutuhan yang diutamakan, serta kriteria evaluasi seperti harga, merek, dan kualitas saat memilih produk yang ingin dibeli. b. Keputusan tentang karakteristik produk: pembeli cenderung memilih produk berdasarkan fitur-fitur spesifik, seperti ukuran dan kualitasnya. Perusahaan perlu melakukan riset untuk memahami preferensi konsumen. c. Keputusan tentang merek: pemilihan merek sangat penting, dan bisnis perlu menyadari elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan konsumen. d. Keputusan tentang tempat pembelian: konsumen membuat Keputusan mengenai tempat untuk membeli barang. Bisnis perlu menyadari unsur-unsur yang mempengaruhi keputusan konsumen tentang tempat untuk belanja. e. Keputusan tentang kuantitas produk: perusahaan perlu menyesuaikan stok produk dengan preferensi konsumen agar dapat memenuhi keputusan pembelian yang mereka buat. f. Keputusan mengenai waktu pembelian: konsumen menentukan saat yang tepat untuk membeli produk. Perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut. g. Keputusan metode pembayaran: konsumen memutuskan metode pembayaran pilihan mereka. Perusahaan harus (Firmansyah, 2019) menawarkan opsi menarik seperti diskon pembatasan tunai h. Keputusan tentang pelayanan: kualitas pelayanan menjadi pembeda utama antara perusahaan. Pelayanan yang baik dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. 3. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Hubungan emosional antara konsumen dan produsen terjalin ketika konsumen merasakan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan memberikan nilai lebih yang signifikan bagi mereka. Nilai tersebut terbagi ke dalam empat faktor utama, yaitu sebagai berikut . a. Nilai emosional, utilitas yang dihasilkan oleh emosi positif yang dihasilkan ketika mengkonsumsi suatu produk. 80 Jika pelanggan memiliki pengalaman positif dengan merek saat membeli dan menggunakannya, merek tersebut memberikan nilai emosional. nilai ini menyoroti perasaan

positif yang dialami konsumen ketika mereka membeli suatu produk. b. Nilai sosial mengacu pada keuntungan yang diperoleh dari produk yang dapat meningkatkan posisi sosial konsumen. Hal ini mencerminkan pandangan konsumen tentang apa yang dianggap positif atau negatif dalam konteks sosial. c. Nilai kualitas merujuk pada manfaat yang diperoleh dari sebuah produk berkat kemampuannya dalam mengurangi biaya, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. d. Nilai fungsional mengacu pada manfaat yang diterima konsumen dari fitur produk yang memberikan keuntungan langsung terkait dengan (Andrian et al., 2022) fungsi atau keunggulan produk atau layanan tersebut. 4. Pengukuran Keputusan Pembelian Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diukur menggunakan indikator-indikator berikut : a. Mengenali kebutuhan, tepatnya fase awal dimana pelanggan menyadari bahwa ada masalah, kekurangan, atau keinginan yang harus diperbaiki atau dipenuhi. Karena adanya ketidaksesuaian antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan, dorongan untuk membeli sesuatu muncul pada titik ini. b. Mengumpulkan informasi, di mana konsumen mulai mencari informasi untuk membantu memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhannya. Konsumen dapat melakukan ini secara pasif dengan hanya memperhatikan produk di sekitarnya, atau secara aktif dengan mencari ulasan, rekomendasi, dan data dari berbagai sumber, baik online maupun offline. c. Menilai alternatif, yaitu tahap di mana konsumen memanfaatkan informasi yang telah diperoleh untuk mempertimbangkan berbagai pilihan yang ada. Pada tahap ini, konsumen membandingkan kelebihan dan kekurangan dari beberapa merek atau produk yang berbeda, berdasarkan kriteria tertentu untuk menentukan pilihan terbaik. d. **120** Memutuskan pembelian, merupakan momen di mana konsumen memilih produk atau merek yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Meskipun sudah ada niat untuk membeli, berbagai faktor masih dapat (Andrian et al., 2022) mempengaruhi apakah konsumen benar-benar akan melanjutkan pembelian atau tidak. e. Perilaku setelah pembelian, di mana pelanggan menilai pengalaman mereka setelah pembelian. Ini bergantung pada

tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau layanan yang telah diterima.

1.5.3. Social Media Marketing (SMM)

1. Pengertian Social Media Marketing (SMM)

SMM dianggap sebagai pendekatan pemasaran yang menggunakan platform sosial untuk mendorong komunikasi dua arah dengan pelanggan. SMM merupakan metode terbaru yang berkembang pesat untuk membantu bisnis menjangkau pelanggan sasaran dengan lebih efektif. SMM dapat diartikan sebagai pemanfaatan platform media sosial untuk mempromosikan bisnis serta produk yang ditawarkan. Social media dianggap sebagai pemasar yang sangat cepat yang memungkinkan penyebaran dan promosi informasi dengan cepat melalui platform seperti facebook, twitter, instagram. Metode ini dapat melakukan dengan biaya rendah atau bahkan gratis, membantu perusahaan dalam meningkatkan visibilitas merek perusahaan. SMM merupakan teknologi yang menghubungkan individu secara massal dan memfasilitasi pertukaran informasi, sehingga mengurangi potensi eksploitasi pasar. Bagi berbagai organisasi, termasuk bisnis, nirlaba, dan lembaga pemerintah, media sosial menjadi alat penting untuk pemasaran, komunikasi publik, dan keterhubungan langsung dengan pemangku kepentingan. Dengan munculnya teknologi web, norma pemasaran tradisional telah berubah, di mana konsumen kini mencari informasi dari pengalaman satu sama lain di media sosial, bukan hanya dari (Erwin et al., 2023) (Erwin et al., 2023) (Ayesha et al., 2022) iklan perusahaan. Social media marketing adalah pendekatan yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan melalui situs web, dengan tujuan meningkatkan kesadaran, pengenalan, intraksi, dan respon terhadap merek, produk, serta perusahaan. Pemasaran melalui media sosial adalah pendekatan yang menggunakan platform media sosial untuk memasarkan produk atau layanan secara daring. Dalam SMM, perusahaan dapat menjangkau konsumen dengan cara yang interaktif dan terhubung langsung melalui berbagai platform media sosial. Dengan menggunakan media sosial, perusahaan dapat memperkenalkan produk mereka sekaligus menciptakan kesadaran merek secara lebih personal dan responsif. Menurut Budiarsi (2021), media sosial memfasilitasi interaksi langsung

antara perusahaan dan konsumen, memungkinkan pengalaman berbagi seperti testimonial, dan memberikan akses mudah ke informasi produk atau layanan yang ditawarkan. Hafez (2022) media sosial menyediakan metode komunikasi pemasaran yang khas melalui aplikasi web 2.0 yang memungkinkan pembuatan dan pendistribusian konten yang dibuat oleh pengguna. SMM tidak hanya menyebarkan informasi promosi terkait produk atau layanan, tetapi juga menyediakan platform untuk berbagi pengalaman dan manfaat produk dengan konsumen lain. Efektivitas SMM diukur berdasarkan lima elemen penting: hiburan, interaksi, tren, kustomisasi, dan word of mouth. Hiburan menciptakan daya tarik bagi pengguna, interaksi memungkinkan keterlibatan aktif, tren menonjolkan konten yang sedang populer, kustomisasi menyesuaikan pesan dengan kebutuhan konsumen, dan word of mouth mengandalkan rekomendasi dari pengguna. (Hasniaty et al., 2023) (Puspaningrum, 2024). (Johansson & Zhu, 2023; Xia et al., 2024) (Budiarsi et al., 2021) (Hafez, 2022) Selain itu penjelasan lain memaparkan mengenai media sosial berfungsi sebagai medium pemasaran yang efektif untuk membagikan niat merek dan meningkatkan ekuitas merek berbasis pelanggan. Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan memiliki kesempatan untuk memperluas jangkauan layanan mereka dan memperkuat interaksi merek dengan konsumen melalui komunikasi yang lebih interaktif. Di sisi lain, konsumen semakin berperan sebagai pembuat, penyebar, dan penilai informasi, menjadikan media sosial sebagai alat penting dalam pemasaran. Perusahaan yang menambahkan konten yang fashionable dan populer dapat meningkatkan efek pemasaran mereka di media sosial. Selain itu, artikel lain membahas pertumbuhan penggunaan media sosial oleh bisnis dan konsumen dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pentingnya media sosial dalam komunikasi pemasaran. Dwevedi et al. (2021) mencatat bahwa peningkatan jumlah platform dan kepiawaian dalam penggunaannya telah memicu minat yang tinggi dalam penelitian SMM. Penelitian ini fokus pada bagaimana organisasi menggunakan media sosial untuk berkomunikasi, mengumpulkan data, dan memahami sikap konsumen. Selain itu, terdapat

perhatian yang semakin meningkat terhadap komunitas merek di media sosial, yang menawarkan tantangan serta peluang bagi teori dan praktik pemasaran sosial media di masa depan . 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sosial Media Marketing Membangun serta mengembangkan situs web sangat penting bagi setiap bisnis. Selain itu, memperluas jangkauan online melalui media sosial juga penting untuk menjaga daya saing. Perusahaan yang tidak aktif di media sosial berpotensi (Balaji et al., 2023; Huang et al., 2024; Maharani & Budiarti, 2024) (Balaji et al., 2023; Dwivedi et al., 2021) kehilangan peluang pemasaran . Berikut peran SMM dalam bisnis. Tabel 2. 1 Peran SMM

| No | Peran SMM | Deskripsi |
|----|---|---|
| 1 | Melakukan interaksi dengan pasar Media sosial | memungkinkan bisnis terhubung langsung dengan pelanggan dan memahami kebutuhan mereka, membantu perusahaan merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. |
| 2 | Meningkatkan daya tanggap Media sosial | memudahkan bisnis menerima dan merespons umpan balik pelanggan dengan cepat, memberi ruang bagi konsumen untuk menyampaikan keluhan dan mendapatkan Solusi. |
| 3 | Mengikuti kompetisi Untuk bersaing, | bisnis harus menerapkan strategi digital yang sama atau lebih baik dibanding pesaing yang sudah aktif di media sosial. |
| 4 | Menggunakan pemasaran efektif Media sosial | memungkinkan promosi yang lebih halus dan efektif, menghindari kesan pemasaran yang terlalu agresif, sambil meningkatkan kesadaran terhadap merek. |
| 5 | Menemukan pelanggan | Menggunakan hashtag dan kata kunci membantu bisnis menemukan calon pelanggan yang potensial dan mengarahkan mereka ke akun perusahaan. |
| 6 | Keterjangkauan | Mengelola akun media sosial adalah cara yang hemat biaya untuk meningkatkan visibilitas online, terutama untuk bisnis kecil yang bersaing dengan merek besar. |
| 7 | Database Layanan DBA | menawarkan solusi fleksibel untuk memenuhi kebutuhan perusahaan, dengan fokus pada manajemen dan dukungan database dari lokasi terpencil. Layanan ini dirancang untuk berbagai lingkungan basis data, memberikan pendekatan yang andal, aman, dan professional. |
| 8 | Lingkungan sosia Media sosial | menciptakan forum di mana bisnis (Erwin et al., 2023) dapat menerima umpan balik dan |

berinteraksi dengan pelanggan, membantu meningkatkan reputasi dan eksposur merek. 9 Informasi pasar Media sosial memberikan wawasan tentang tren pasar dan aktivitas pesaing, memungkinkan bisnis mengikuti perkembangan industry. 10 Sosialisasi Media sosial memberi platform bagi bisnis untuk memahami apa yang diminati konsumen, dan memainkan peran penting dalam SEO serta strategi pemasaran digital. 11 Pertumbuhan bis nis Dengan sebagian besar aktivitas sosial dilakukan di perangkat seluler, strategi media sosial harus ramah mobile untuk memastikan pengalaman pengguna yang optimal. (Sumber: 3. Kelebihan dan Kekurangan Social Media Marketing (SMM) Terdapat lima kelebihan utama dari pemasaran media sosial yang dapat membantu bisnis meraih kesuksesan, antara lain sebagai berikut .

- a. Biaya: pemasaran media sosial memiliki biaya yang rendah, dengan banyak situs gratis untuk diakses dan digunakan. Bisnis dapat menjalankan kampanye yang efektif dengan anggaran terbatas dan menjangkau audiens yang tepat tanpa investasi besar.
- b. Interaksi sosial: media sosial menciptakan bentuk interaksi baru, di mana orang menghabiskan banyak waktu untuk berkomunikasi. Konsumen lebih cenderung mempercayai informasi dan saran yang dibagikan secara online, yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.
- c. Interaktivitas: media sosial memungkinkan konsumen untuk berpartisipasi secara aktif dalam menciptakan dan berinteraksi dengan konten, memberikan pengalaman (Erwin et al., 2023)) (Erwin et al., 2023) yang lebih mendalam dan meningkatkan keterlibatan pengguna.
- d. Pasar yang ditargetkan: media sosial memungkinkan pemasar untuk menargetkan audiens berdasarkan minat dan preferensi individu dan memanfaatkan iklan yang relevan untuk meningkatkan efektifitas pemasaran.
- e. Customer service: pemasaran media sosial juga memainkan peran penting dalam layanan pelanggan. Memiliki sistem dukungan yang baik, seperti faq dan perwakilan online, sangat penting untuk membantu pelanggan dalam proses pemilihan atau pembelian. Lingkungan online memberikan peluang sekaligus tantangan dalam pemasaran media sosial. Transparansi jaringan meningkatkan kebutuhan akan konsistensi dalam perencanaan dan pengelolaan komunikasi pemasaran.

Ada lima kelemahan utama dalam pemasaran media sosial, yaitu sebagai berikut . a. Waktu intensif: pemasaran media sosial membutuhkan komitmen waktu yang signifikan untuk membangun hubungan jangka panjang. Bisnis perlu memantau jaringan, menanggapi komentar, dan memberikan informasi produk yang berharga. b. Masalah merek dagang dan hak cipta: penting bagi perusahaan untuk melindungi merek dagang dan hak cipta saat menggunakan media sosial, karena risiko penyalahgunaan merek oleh pihak ketiga meningkat. c. Masalah kepercayaan, privasi, dan keamanan: promosi melalui media sosial dapat melibatkan risiko terkait kepercayaan dan privasi, sehingga perusahaan harus mengelola data pribadi dengan hati-hati. d. 90 Umpan balik negatif: konsumen di media sosial dapat memengaruhi citra perusahaan dengan memberikan (Erwin et al., 2023) ulasan dan komentar, yang dapat berdampak besar pada keputusan pembelian calon pelanggan. 4. Pengukuran Social Media Marketing (SMM) Dalam penelitian ini, variabel SMM diukur dengan dimensi berikut . a. Entertainment adalah bentuk hiburan yang dirancang untuk menarik perhatian dan menyenangkan penonton, terutama dalam konteks hiburan media sosial yang berkembang, di mana produsen konten beroperasi bersamaan dengan industri media tradisional. Indikatornya meliputi penggunaan media sosial yang menyenangkan dan konten yang menarik. b. Customization, atau kustomisasi, merujuk pada penyesuaian layanan untuk memenuhi preferensi individu, dengan indikator seperti pencarian informasi yang disesuaikan dan layanan yang dapat disesuaikan. c. Interaction mengubah cara merek berkomunikasi dengan konsumen, mempengaruhi perilaku pembelian melalui platform media sosial, dan mencakup kemampuan untuk berbagi informasi serta berinteraksi dengan pengguna lain. Indikatornya meliputi mencakup kemampuan media sosial merek untuk memungkinkan pengguna berbagi informasi, berinteraksi dan berdiskusi dengan pengguna lain, serta memudahkan pengguna menyampaikan pendapat. d. Word of mouth adalah pemasaran yang didorong oleh pengalaman pelanggan, dengan indikator berupa keinginan untuk membagikan informasi merek kepada teman dan mengunggah konten ke media sosial pribadi. e. Trendiness menggambarkan media sosial

sebagai sumber informasi terkini yang lebih dapat dipercaya dan ekonomis dibandingkan metode promosi tradisional, dengan (Fauzy & Soebiagdo, 2024; Mubarakah et al., 2022) indikator berupa konten terbaru dan pengguna yang selalu mengikuti perkembangan terkini. Menurut Mulyansyah (2021) berikut adalah lima faktor yang dapat dijadikan indikator dalam pemasaran media sosial, yaitu komunitas daring, keterlibatan, distribusi konten, kemudahan akses, dan kepercayaan. Komunitas online merujuk pada pembentukan grup atau komunitas oleh perusahaan di media sosial yang menghubungkan individu dengan minat serupa atau calon pelanggan, di mana para anggota saling berbagi informasi dan memberikan dukungan kepada bisnis. Interaksi penting untuk komunikasi yang efektif dan memantau minat pengguna. Berbagi konten memudahkan pengguna dalam berbagi foto, video, dan pembaruan. Aksesibilitas melibatkan kemudahan dalam mengakses serta biaya penggunaan media sosial yang terjangkau. Sementara itu, kredibilitas berkaitan dengan penyampaian pesan yang akurat untuk membangun kepercayaan dan menciptakan hubungan emosional dengan audien. Dengan demikian, berdasarkan referensi indikator SMM yang telah diterapkan dalam penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti akan memilih indikator SMM yang mencakup informasi dan mendukung perkembangan bisnis: 1. Kolaborasi dengan Media Sosial: Media sosial merupakan platform yang mendorong partisipasi dan masukan dari pengguna. 2. Hiburan: Menilai apakah media sosial memberikan pengalaman yang menyenangkan dan menarik bagi pengguna. 74 3. Interaksi: Mengukur kemungkinan adanya pertukaran informasi, percakapan, dan kemudahan dalam memberikan pendapat melalui media sosial. 4. Tren: Menilai ketersediaan dan penggunaan informasi terbaru dalam media sosial. (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021) 5. Aksesibilitas: terkait dengan kemudahan akses dan harga yang terjangkau untuk pemanfaatan media sosial 6. Kredibilitas: menunjukkan betapa pentingnya menyampaikan pesan yang sesuai untuk membangun rasa percaya pelanggan dan menjalin ikatan emosional dengan audiens yang menjadi target. 1.5.4. Kualitas Produk 1. Pengertian Kualitas Produk Kualitas produk memiliki dampak besar terhadap kepuasan pelanggan dan

profitabilitas suatu bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2019), terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk dan layanan dengan tingkat kepuasan pelanggan serta keuntungan perusahaan. Produk dengan kualitas yang baik biasanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi dan mengurangi biaya. Peneliti juga mengungkapkan adanya hubungan yang signifikan antara kedua produk dan profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu, berbagai negara memberikan penghargaan kepada perusahaan yang menerapkan standar kualitas unggul, seperti Deming Prize di Jepang dan Malcolm Baldrige National Quality di Amerika Serikat. Di buku lainnya, Kotler dan Keller (2022) menekankan bahwa kualitas produk berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan dan harga jual produk. Produk berkualitas tinggi sering diasosiasikan dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yang memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menetapkan harga lebih tinggi. Perusahaan yang berhasil dalam menerapkan praktik kualitas sering kali mendapatkan pengakuan berupa penghargaan kualitas, seperti European Quality dan Deming Prize. Dalam penghargaan ini, mutu sesuatu produk mencakup fitur teknis dan kemampuannya (Kotler et al., 2019) untuk memenuhi tuntutan dan harapan klien. Kualitas sangat terkait dengan nilai dan kepuasan pelanggan, dan dapat dipahami baik sebagai bebas dari cacat maupun sebagai upaya menciptakan nilai serta kepuasan bagi pelanggan. Total Quality Management (TQM) merupakan suatu pendekatan di mana setiap anggota perusahaan berperan aktif dalam proses peningkatan kualitas produk dan layanan secara berkelanjutan. Kualitas produk memiliki dua aspek utama, yaitu tingkat dan konsistensinya. Level kualitas menentukan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, sementara konsistensi kualitas mengacu pada kebebasan dari cacat dan konsistensi dalam menyampaikan performa yang diharapkan. Adapun mengenai Indikator-indikator kualitas produk di bawah telah dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yaitu ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan. Produk adalah sesuatu

yang tersedia bagi masyarakat untuk dilihat, disentuh, dan dialami secara langsung atau dikonsumsi untuk memenuhi permintaan konsumen. Produk ini nyata, sehingga ada banyak varian yang berbeda. Kualitas produk yang mencakup aspek-aspek seperti ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan dalam penggunaan, dan kemudahan dalam perawatan merupakan bagian dari kualitas merek. Kualitas produk merupakan aspek penting dari segi positioning pemasar. Kualitas ini memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja pasar suatu produk, akibatnya kualitas ini erat terkait dengan nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan mereka. Kualitas produk merujuk pada seberapa baik produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas produk (Kotler et al., 2022) (Kotler & Armstrong, 2018) (Kumrotin & Susanti, 2021; Septiani & Prambudi, 2021) (Firmansyah, 2019) (Daga, 2017) (Firmansyah, 2019) berperan sebagai variabel independen yang memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk mencakup faktor-faktor seperti daya tahan, performa, fitur, dan keandalan. Produk dengan kualitas tinggi baik umumnya memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Studi sebelumnya mengungkapkan bahwa produk dengan kualitas tinggi dapat memperkuat loyalitas pelanggan serta mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Pendekatan dalam penilaian kualitas produk Ada dua pendekatan yang dapat diterapkan untuk menilai kualitas produk, yakni pendekatan objektif dan pendekatan subjektif. **63** Pendekatan obyektif menekankan pada penilaian kualitas dari perspektif internal, yang mencakup proses produksi serta aspek penawaran produk itu sendiri. Pendekatan subyektif, di sisi lain lebih berkonsentrasi pada penilaian kualitas dari sudut pandang eksternal yang berarti apakah produk yang dihasilkan memenuhi harapan atau keinginan pelanggan.

3. Pengukuran kualitas produk Dalam penelitian ini, variabel kualitas produk diukur dengan menggunakan faktor-faktor berikut.

a. Kinerja (performance) mengacu pada fitur operasional utama sebuah produk, yang mencakup bagaimana produk tersebut berfungsi dalam memenuhi harapan konsumen. Indikatornya mencakup produk yang aman dan



nyaman digunakan. (Kotler & Keller, 2022) (Daga, 2017) (Firmansyah, 2019; A. Kurniawan et al., 2022) b. Daya tahan, merujuk pada kemampuan produk untuk bertahan hingga diperlukan penggantian. Umumnya, daya tahan produk diharapkan meningkat seiring dengan frekuensi penggunaan oleh pelanggan. Beberapa indikatornya meliputi penggunaan bahan berkualitas tinggi dan kemampuan produk untuk tetap awet serta tahan lama. c. kesesuaian spesifikasi menunjukkan sejauh mana karakteristik operasi dasar produk memenuhi spesifikasinya oleh pelanggan dan sejauh mana tidak ada cacat pada produk tersebut. Indikatornya mencakup pembuatan produk mengikuti spesifikasi yang telah ditentukan, dan proses pembuatannya terjamin kualitasnya. d. Fitur adalah atribut yang dirancang dalam produk untuk memperbaiki fungsinya atau memudahkan daya tarik bagi konsumen, sehingga produk menjadi lebih menarik dan memiliki keunggulan yang lebih baik. Indikatornya mencakup produk sesuai dengan perkembangan zaman dan cocok dengan fungsi yang diinginkan. e. Kemungkinan bahwa produk akan berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu dikenal sebagai reliabilitas. Tingkat keandalan produk meningkat dengan kemungkinan kerusakan yang lebih rendah. Indikatornya mencakup produk yang handal digunakan dalam berbagai medan atau situasi. f. Estetika (aesthetics) adalah istilah yang mengacu pada cara produk dapat dilihat dari perspektif visual, rasa, bau, dan bentuk, yang semuanya berkontribusi pada bagian produk menjadi menarik lagi pelanggan. Indikatornya mencakup produk menawarkan banyak model dan desain yang menarik. g. Kesan kualitas (perceived quality) pelanggan mungkin belum sepenuhnya mengerti atau memiliki keterbatasan informasi terkait produk, kesan kualitas (persepsi kualitas) dianggap sebagai hasil dari penilaian tidak langsung pelanggan terhadap produk ini, yang mencakup berbagai faktor seperti harga, merek, iklan, reputasi, dan negara asal produk. Indikatornya mencakup penilaian konsumen terhadap produk. Adapun mengenai Indikator-indikator kualitas produk di bawah telah dibuktikan oleh penelitian sebelumnya yaitu kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut adalah indikator-indikator yang menggambarkan kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2022):

1. **Fitur (Features):** Fitur produk merupakan elemen tambahan yang mendukung fungsi utama dari produk tersebut. perusahaan dapat mengidentifikasi fitur baru yang sesuai dengan melakukan survei kepada konsumen untuk menilai manfaat yang diterima pelanggan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Penting untuk mempertimbangkan seberapa banyak konsumen yang menginginkan fitur tersebut, waktu pengembangan, serta apakah fitur tersebut mudah ditiru oleh pesaing.
2. **Kualitas Performa (Performance Quality):** Performa produk mengacu pada seberapa efektif fitur utama produk beroperasi. Perusahaan perlu merancang tingkat performa yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan kondisi kompetensi, bukan selalu yang terbaik. Mengelola kualitas (Kumrotin & Susanti, 2021; Septiani & Prambudi, 2021) performa secara berkelanjutan sangat penting karena dapat meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan atau malah berakibat negatif jika diabaikan.
3. **Kualitas Keselarasan (Conformance Quality):** Kualitas keselarasan merujuk pada sejauh mana setiap unit produk yang dihasilkan serupa dan sesuai standar yang dijanjikan. Produk dengan tingkat kualitas keselarasan yang rendah cenderung mengecewakan beberapa konsumen. Perusahaan perlu melakukan pengujian produk secara menyeluruh untuk memastikan bahwa produk memenuhi standar yang dijanjikan.
4. **Daya Tahan (Durability):** lamanya waktu suatu produksi dapat digunakan di lingkungan yang keras atau dapat diukur dari ketahanannya. Produk seperti kendaraan dan peralatan dapur biasanya dihargai karena daya tahannya. **71** Namun, biaya tambahan untuk daya tahan tidak boleh terlalu tinggi, dan produk harus dihindarkan dari keusangan teknologi yang terlalu cepat. **104**
5. **Keandalan (Reliability):** keandalan mengacu pada kemampuan produk untuk tetap berfungsi tanpa mengalami kerusakan dalam periode waktu tertentu. Konsumen bersedia membayar lebih untuk produk yang lebih andal, seperti peralatan rumah tangga yang jarang membutuhkan perbaikan. Keandalan produk menciptakan reputasi yang baik di pasar.
6. **Bentuk (Form):** Karakteristik produk mencakup berbagai aspek



seperti ukuran, bentuk, atau struktur fisiknya. Sebagai contoh, produk seperti aspirin dapat dibedakan berdasarkan dosis, ukuran, warna, atau durasi efektivitasnya. Variasi bentuk ini memberikan pilihan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka. 55 71 7. Gaya (Style): Gaya produk mencerminkan tampilan dan perasaan yang dirasakan oleh pembeli, menciptakan keunikan yang sulit ditiru. Sebuah produk dengan gaya yang kuat, seperti mobil Jaguar, dihargai karena penampilannya yang estetik, meskipun performa tidak selalu sebanding dengan penampilannya. 8. Kustomisasi (Customization): Kustomisasi memungkinkan produk disesuaikan dengan preferensi individu konsumen. Misalnya, NikeiD memungkinkan pelanggan merancang sepatu mereka sendiri, memenuhi kebutuhan khusus konsumen. Permintaan untuk kustomisasi semakin meningkat, memberikan peluang bagi perusahaan untuk memenuhi keinginan spesifik pelanggan dan meningkatkan loyalitas. 1.5.5. Citra Merek 1. Pengertian Citra Merek Citra merek dapat diartikan menjadi gambaran sifat-sifat eksternal dari produk atau layanan yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Khasanah et al. (2021) dan Ghadani et al, (2022) citra merek tidak hanya bergantung pada kualitas produk secara fisik, tetapi juga pada kemampuan merek untuk memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis para konsumen. Konsumen membentuk citra merek berdasarkan interaksi dengan produk dan layanan, yang kemudian dapat memengaruhi loyalitas terhadap merek tersebut. Semakin positif pandangan konsumen terhadap citra merek, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk menjadi pelanggan yang setia. Menurut pandangan lain, citra merek merujuk pada persepsi atau gambaran yang terbentuk dalam pikiran konsumen tentang suatu merek. Citra merek mencerminkan pandangan konsumen terhadap suatu merek, baik dari sisi kualitas, reputasi, maupun nilai-nilai yang (Kotler et al., 2022) (Ghadani et al., 2022; Khasanah et al., 2021) ditawarkan. Konsumen sering kali menghubungkan merek dengan pengalaman atau informasi yang mereka terima, sehingga citra merek memiliki peran vital dalam membangun loyalitas dan minat beli. 23 Semakin positif pandangan konsumen terhadap citra merek, semakin

besar kemungkinan mereka untuk terus memilih produk dari merek tersebut . Selain itu, citra merek berfungsi sebagai faktor pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Dalam pasar yang penuh persaingan, citra merek yang kokoh menjadi keunggulan yang sulit ditiru oleh para pesaing. Citra merek yang kuat dapat mendukung perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan mendorong peningkatan penjualan. hal ini terjadi karena citra merek yang positif menciptakan kepercayaan di antara konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut . Salah satu indikator citra merek adalah kredibilitas, yaitu persepsi konsumen terhadap kepercayaan yang dapat diberikan kepada suatu merek. Kredibilitas ini dibentuk melalui konsistensi merek dalam menyediakan produk atau layanan berkualitas tinggi. Sebagai contoh, konsumen yang merasa bahwa suatu merek dapat dipercaya cenderung lebih memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang belum terbukti. Kredibilitas juga membangun ikatan emosional yang mendalam antara konsumen dan merek . Salah satu indikator citra merek adalah asosiasi merek, yang mencakup berbagai hal yang diasosiasikan oleh konsumen dengan merek tersebut. Asosiasi ini dapat meliputi atribut produk, pengalaman pengguna, hingga nilai-nilai sosial (Arwani & Mahfudz, 2022; Bernarto et al., 2020; Yanti & Handayani, 2024) (Dewi & Aditya, 2022; Fahmi et al., 2020) (Kotler & Amstrong, 2018) yang diwakili oleh merek. Misalnya, merek-merek teknologi seperti Apple sering dikaitkan dengan inovasi dan kreativitas. Merek yang memiliki asosiasi yang kuat dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen saat menentukan pilihan untuk membeli . Semakin positif asosiasi merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen memilih merek tersebut .Selanjutnya, persepsi kualitas juga menjadi indikator penting dari citra merek. Konsumen sering kali menggunakan persepsi kualitas untuk menilai seberapa baik produk dapat memenuhi harapan mereka. Meskipun dua produk yang bersaing terlihat hampir identik, cara konsumen memandang kualitas suatu merek dapat menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2022), perusahaan harus memastikan

bahwa semua aspek komunikasi merek mendukung persepsi kualitas tersebut . Terakhir, kesan emosional yang diciptakan oleh merek juga berperan penting dalam membangun citra merek. Merek yang berhasil menyentuh aspek emosional konsumen sering kali lebih diingat dan lebih dihargai. Menurut Kotler dan Armstrong (2022), konsumen yang memiliki hubungan emosional positif dengan sebuah merek cenderung lebih besar kemungkinannya untuk tetap setia pada merek tersebut. Hal ini menunjukkan pentingnya menciptakan hubungan emosional yang mendalam melalui strategi pemasaran yang tepat .Persepsi konsumen tentang merek dikenal sebagai citra merek. Gambaran ini terkait dengan pandangan dan kecenderungan konsumen terhadap merek tersebut.

28 Merek lebih dari sekedar brand atau simbol, merek merupakan sebagian inti dalam membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Bagaimana suatu merek dilihat oleh pelanggan, yang membentuk kepercayaan (Kotler & Armstrong, 2018) (Kotler et al., 2022) (Kotler & Armstrong, 2018) (Kotler et al., 2022) perusahaan dan pelanggan, dikenal sebagai citra merek . Keputusan pembelian dipengaruhi oleh hubungan antara kualitas produk dan pemasaran media sosial (SMM), yang dipengaruhi oleh citra merek sebagai faktor penghubung. Persepsi konsumen terhadap merek terbentuk melalui intraksi dan pengalaman mereka, yang membentuk citra merek. Citra merek yang baik dapat memperkuat pengaruh kualitas produk dan SMM terhadap keputusan pembelian. Ketika citra merek kuat dan positif, konsumen lebih cenderung mempercayai produk dan merespons kampanye pemasaran dengan lebih baik. Citra merek yang buruk dapat menurunkan dampak positif dari kualitas produk dan pemasaran melalui media sosial (SMM) dalam memengaruhi keputusan pembelian . Citra merek merujuk pada kesan dan perasaan yang timbul di pikiran konsumen saat mereka mendengar atau melihat suatu merek.

Cara merek mencerminkan pengalaman dan penelitian pelanggan terhadap merek tersebut .

2. Komponen Citra Merek Citra merek memiliki tiga bagian, yakni . 5 1.

Persepsi konsumen terhadap perusahaan yang memiliki produk tertentu, seperti komoditas, popularitas, jaringan perusahaan, dan pelanggan, disebut sebagai citra perusahaan mereka 2. Citra pengguna merupakan asosiasi yang

dimiliki pengguna dengan penggunaan produk tertentu, termasuk gaya hidup, kedudukan sosial, dan pengguna atau konsumen itu sendiri. Atribut produk, harga, manfaat, prestise, dan garansi hanyalah beberapa asosiasi yang dibentuk konsumen dengan merek produk (Sitorus et al., 2022) (Kotler et al., 2022) (Firmansyah, 2019) (Firmansyah, 2019; Sitorus et al., 2022) 3. Faktor Pembentukan Citra Merek Adapun beberapa faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut . 5 1. Kesesuaian ekonomi, yang mengacu pada seberapa baik merek dan nilai atau harga cocok 2. Kesesuaian simbolik, atau keselarasan manfaat simbolik yang diperoleh pelanggan saat mereka memilih untuk membeli produk dari merek tersebut. Untuk meningkatkan prestise atau harga diri, mengakui kebanggaan atau ego dalam menggunakan merek, gaya hidup, dll. Keunggulan simbolik memenuhi keinginan konsumen 3. Kesesuaian sensorik yaitu mengacu pada bagaimana produk perusahaan selaras dengan emosi atau pengalaman pelanggannya untuk menciptakan kesan merek yang baik 4. 11 97 Kesesuaian futuristik , berbeda dengan merek dan aliansi merek, kesesuaian futuristik mengacu pada keselarasan teknologi antara desain, inovasi, kekhasan, dan faktor lain yang dianggap lebih positif. 5. Kesesuaian utilitas, yang mengevaluasi merek menurut seberapa baik keunggulan tersebut sesuai, seperti yang ditunjukkan oleh kaliber produsen, bahan yang digunakan, umur panjang pendek, dan ketergantungannya dengan merek. 4. Pengukuran Citra Merek Dalam penelitian ini, variable citra merek diukur menggunakan beberapa dimensi, yang dijelaskan sebagai berikut . a. Citra pembuat (corporate image), merujuk pada citra yang dimiliki Perusahaan atau organisasi yang memproduksi atau mendukung suatu produk, yang mencakup prinsip-prinsip, (Sitorus et al., 2022) (Alfiani et al., 2024; Viona & Rusdi, 2024) etika, serta dedikasi terhadap keberlanjutan yang diterapkan oleh perusahaan. Citra pembuat dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Indikator citra produsen meliputi visibilitas dan kredibilitas perusahaan. b. Citra pemakai (user image), menggambarkan bagaimana konsumen memandang diri mereka sendiri saat menggunakan produk atau merek tertentu. Hal ini mencerminkan identifikasi

konsumen dengan merek serta manfaat yang mereka peroleh, seperti kenyamanan, harga terjangkau, atau status sosial. Status sosial, gaya hidup, dan kepribadian pemakai adalah indikator yang terkait dengan citra merek. c. Citra produk (product image), berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai kualitas, desain, kegunaan, dan atribut dari produk tersebut. **2**

Persepsi terhadap suatu produk memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen, dan citra positif dapat meningkatkan loyalitas terhadap merek. Indikator citra produk diantaranya adalah produk, manfaat, pelayanan, dan garansi kualitas yang diberikan Untuk itu, berdasarkan pemaparan di atas, maka indikator citra merek meliputi: 1. Kredibilitas: Kredibilitas mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap merek. **82 131** Konsumen yang merasa merek dapat diandalkan akan lebih cenderung loyal terhadap merek tersebut. 2. Asosiasi Merek: Asosiasi merek mengacu pada berbagai hal yang dihubungkan oleh konsumen dengan suatu merek, seperti ciri-ciri produk, nilai-nilai sosial, atau pengalaman saat menggunakan produk tersebut. Asosiasi yang kuat memperkuat citra positif merek di benak konsumen. Kotler et al., (2022) 3. Persepsi Kualitas: Persepsi kualitas adalah bagaimana konsumen menilai kualitas produk berdasarkan ekspektasi mereka. Konsumen cenderung memilih merek yang dianggap memiliki kualitas tinggi meskipun terdapat produk lain yang serupa. **118** 4. Kesan Emosional: Kesan emosional adalah hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan merek. **2** Pengalaman positif secara emosional dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. 5. Reputasi: Reputasi menggambarkan pandangan umum konsumen tentang suatu merek, termasuk keunggulan dan konsistensinya dalam memenuhi harapan. Reputasi yang baik dapat menarik lebih banyak konsumen baru dan menjaga loyalitas yang sudah ada. 1.6. Penelitian Terdahulu Relevansi peneliti ini didukung oleh perbandingan dan referensi terhadap penelitian sebelumnya. Selain itu, penggunaannya bertujuan untuk memastikan bahwa penelitian tetap orisinal dan tidak sekadar mengulang kajian yang telah ada. Dengan merujuk pada berbagai penelitian sebelumnya, peneliti dapat memahami, mengevaluasi, dan mengidentifikasi celah dalam penelitian-penelitian

terdahulu. Hal ini membantu dalam merumuskan kontribusi baru yang ditawarkan oleh penelitian ini. Oleh sebab itu, peneliti menyajikan ringkasan dari beberapa penelitian sebelumnya, yang diuraikan sebagai berikut.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu No Judul dan Sumber

Persamaan Perbedaan Hasil Penelitian 1 Pengaruh Menilai cara Menambahkan Social media Social Media Marketing, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo social media marketing, citra merek, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. pengaruh citra merek sebagai variabel intervening Tidak meneliti Smartphone Oppo marketing dan kualitas produk dapat mengakibatkan baik ataupun buruk pada keputusan pembelian individu, sebaliknya citra merek memiliki dampak negative. Namun, ketiga variable ini jika digabungkan akan secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian 2 Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk ketika citra merek digunakan sebagai faktor dalam keputusan pembelian intervening Pada Sepatu Bata di DKI Analisa bagaimana kualitas produk mempengaruhi Keputusan pembelian Menggunakan citra merek sebagai variabel intervening Tidak menganalisis pengaruh promosi Menambahkan efek social media marketing Tidak meneliti Sepatu Bata di DKI Jakarta Promosi dan citra merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sementara kualitas produk lebih berpengaruh pada citra (Sjoraida et al., 2023) Jakarta merek daripada keputusan pembelian secara langsung. 3 Dengan brand image sebagai variabel, pengaruh label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah Menganalisis pengaruh kualitas produk Menganalisis pengaruh brand image sebagai variabel intervening Tidak menganalisis pengaruh label halal Tidak menganalisis pengaruh terhadap proses keputusan pembelian, tetapi menggunakan keputusan pembelian Tidak meneliti kosmetik merek wardah label halal dan kualitas produk secara simultan dan parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan kepuasan pembelian. 54 125 Citra merek juga memperkuat dampak label halal dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. 4 Pengaruh Social media marketing dan Kualitas Layanan terhadap

Keputusan Pembelian Melalui Minat Menganalisis pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian Tidak menganalisis pengaruh kualitas layanan, tetapi kualitas produk Tidak menggunakan minat beli Sosial media marketing dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan secara tidak (A. Kurniawan et al., 2022) (Hidayat, 2023) Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Media Sosial Instagram 3Second sebagai variabel mediator, tetapi citra merek Tidak meneliti Media Sosial Instagram 3Second langsung melalui minat beli pelanggan, dengan minat beli konsumen berperan penting sebagai variabel intervening. 5 Dengan kepercayaan pelanggan dan citra merek sebagai intervensi, pengaruh iklan social media terhadap keinginan pembelian (Studi Kasus Pada Uniqlo Indonesia) Menganalisis pengaruh social media marketing Menggunakan brand image sebagai variabel intervening Tidak menganalisis pengaruh terhadap purchase intention Tidak menggunakan consumer trust sebagai variabel intervening Tidak meneliti Uniqlo Indonesia Pemasaran yang menggunakan media sosial secara langsung meningkatkan kepercayaan konsumen, citra merek, dan niat beli. Pengaruhnya terhadap niat beli diperkuat oleh kepercayaan konsumen dan citra merek sebagai mediator 6 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Niat Pembelian Menganalisis pengaruh terhadap social media Menggunakan Tidak menganalisis pengaruh terhadap niat pembelian ulang social media marketing secara langsung meningkatkan (Welsa et al., 2022) (AlQodry & Kuswanto, 2024) Ulang Dengan Brand Image Dan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Scarlett Whitening brand image sebagai variabel intervening Tidak menggunakan brand awareness sebagai variabel intervening Tidak meneliti produk Scarlett Whitening citra merek, kesadaran merek, dan keinginan untuk membeli kembali, karena citra merek dan kesadaran merek berfungsi sebagai mediator yang meningkatkan pengaruh media sosial terhadap keinginan untuk membeli kembali, dengan brand image dan brand awareness berperan sebagai mediator yang meningkatkan niat beli ulang melalui penggunaan media sosial 7 Pengaruh brand image, Mengevaluasi bagaimana

brand Tidak menganalisis Brand image, price, dan (Isrofa & Kussudyarsana, 2024) harga, dan promosi sosial media terhadap Keputusan pembelian produk Sepatu lokal di kota Bengkulu image dan social media marketing mempengaruhi Keputusan pembelian pengaruh price, tetapi kualitas produk Menggunakan brand image sebagai variabel intervening Tidak meneliti produk Sepatu Lokal di Kota Bengkulu social media marketing mempengaruhi Keputusan pembelian 8 Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Sabun Mandi Sheva (Studi Pada Konsumen Sabun Mandi Sheva Di Koperasi Yamughni Bandung) Menganalisis pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Tidak menganalisis pengaruh strategi pemasaran Menambahkan pengaruh social media marketing Tidak meneliti produk Sabun Mandi Sheva Di Koperasi Yamughni Strategi pemasaran dan kualitas produk secara langsung memengaruhi citra merek dan keputusan pembelian, tetapi citra merek tidak memberikan dampak yang signifikan sebagai perantara dalam keputusan pembelian. 9 Pengaruh promosi bisnis melalui media sosial Mengevaluasi dampak dari social media marketing Tidak menganalisis pengaruh terhadap Social media marketing secara signifikan (Ramadhan & Daulay, 2024) (Budiyanto et al., 2024) terhadap kesadaran merek, citra merek, dan kepuasan pelanggan terhadap citra merek kesadaran merek dan kepuasan konsumen Menambahkan pengaruh kualitas produk Menambahkan pengaruh terhadap keputusan pembelian Menggunakan citra merek sebagai variabel intervening. meningkatkan kesadaran merek, citra merek, dan kepuasan konsumen. Kesadaran merek mempengaruhi citra merek, tetapi citra merek mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung. 10 Analisis Keputusan pembelian smartphone Samsung di makassar berdasarkan citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi Menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Menambahkan pengaruh social media marketing Menggunakan citra merek sebagai variabel intervening Tidak menganalisis pengaruh harga dan promosi Tidak meneliti Smartphone Samsung di Makassar Kualitas produk sangat mempengaruhi

hi reputasi merek, dan harga sangat mempengaruhi hi keputusan pembelian. Namun, mediasi citra merek tidak memperkuat pengaruh signifikan dari faktor-faktor tersebut pada keputusan pembelian. (Wibowo et al., 2022) (Ashari et al., 2020) Sumber: Data diolah (2024)

1.7. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang menjelaskan bagaimana variabel-variabel yang digunakan saling berinteraksi untuk menjawab pertanyaan penelitian. Suatu kerangka memberikan gambaran tentang hubungan antar benda dalam suatu fenomena tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis dampak dari pemasaran media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada mobil Suzuki di area DKI Jakarta, langsung dan tidak langsung, oleh karena itu, kerangka tersebut dapat digambarkan dibawah. Pemasaran media sosial (x1) dan kualitas produk (x2) berfungsi sebagai faktor yang memengaruhi citra merek (Z), yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian (Y). Pemasaran media sosial berperan sebagai sarana informasi dan promosi yang membentuk persepsi serta pengetahuan konsumen tentang produk, sementara kualitas produk memberikan dampak signifikan terhadap pandangan konsumen mengenai nilai produk. Kedua variabel ini memiliki dampak langsung terhadap citra merek, yang berperan sebagai variabel perantara dalam meningkatkan kepuasan pembelian.

23 Citra merek mencerminkan hubungan antara strategi pemasaran digital, seperti pemasaran melalui media sosial dan kualitas produk. Jika sebuah merek menunjukkan citra yang lebih baik di media sosial, kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk atau merek tersebut akan semakin besar.

1.8. Hipotesis

1.8.1. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran media sosial adalah elemen kunci dari penjualan, layanan, berinteraksi, dan strategi memasarkan secara luas dengan mencerminkan dan beradaptasi dengan (A. W. Kurniawan & Puspitaningtyas, 2023) (Hasan, 2020) pasar dan audiens yang menggunakannya. Dalam hal ini, social media marketing memanfaatkan interaksi digital dalam komunitas virtual sebagai strategi pemasaran. Peran pemasaran media sosial memengaruhi pengetahuan konsumen mengenai

informasi produk. Konsumen dapat dengan cepat merasa yakin untuk membuat keputusan pembelian atas barang yang dijual oleh perusahaan karena informasi mudah di temukan dan di pahami . Studi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memengaruhi keputusan pembelian . Berdasarkan hal-hal yang disebutkan diatas, hipotesis berikut dapat dibuat. H 1 : Social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian 1.8.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kualitas produk menggambarkan seberapa baik dan fungsinya suatu produk setelah konsumen menggunakannya sesuai dengan harapan mereka . pembeli akan menilai sebuah produk setelah mencobanya, kemudian mengevaluasinya berdasarkan kualitas produk tersebut . Kualitas produk dapat didasarkan pada tingkat kondisi atau kemampuan suatu produk/merek dalam menghasilkan fungsi yang diharapkan. Ini sehubungan dengan faktor suatu produk yang sepadan dengan bagaimana hasil atau barang tersebut dimaksudkan . Kualitas produk mempengaruhi pilihan pembelian, menurut para ahli . Berdasarkan hal-hal yang disebutkan diatas, hipotesis berikut dapat dibuat. (Ramadhan & Daulay, 2024) (Sjoraida et al., 2023) (Ramadhan & Daulay, 2024) (Ramadhan & Daulay, 2024; Sjoraida et al., 2023; Welsa et al., 2022) (Sjoraida et al., 2023) (Nurfitri et al., 2022) (Arumsari, 2024) (Sjoraida et al., 2023) H 2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian 1.8.3. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Citra Merek Pemasaran melalui media sosial memberikan dampak positif dalam membentuk citra merek di pandangan konsumen. Dalam hal ini, citra merek dibangun melalui berbagai cara terstruktur, seperti kampanye pemasaran langsung, informasi online, pemasaran media sosial atau sumber lainnya, yang ada pada akhirnya membentuk kesimpulan tentang citra merek berdasarkan penggunaan itu sendiri . Dengan kata lain, penggunaan media sosial yang lebih baik oleh suatu bisnis sebanding dengan kepercayaan pelanggan yang dibangunnya . Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui media social dapat mempengaruhi citra merek . Berdasarkan hal-hal yang disebutkan diatas, hipotesis berikut dapat dibuat. H 3 :

Social media marketing berpengaruh terhadap citra merek 1.8.4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Produk berkualitas tinggi tidak hanya mampu menarik perhatian pelanggan, tetapi juga membangun reputasi positif bagi merek terkait. Karena itu, bisnis harus terus berusaha meningkatkan mutu produknya untuk dapat memenuhi harapan konsumen . Oleh karena itu, citra merek yang dapat dibangun oleh pelanggan sebanding dengan kualitas barang yang ditawarkan (Wibowo et al., 2022) (AlQodry & Kuswanto, 2024; Wibowo et al., 2022) (AlQodry & Kuswanto, 2024)

(Budiyanto et al., 2024) (Budiyanto et al., 2024; A. Kurniawan et al., 2022) . Studi menunjukkan bahwa reputasi merek dipengaruhi oleh kualitas produk . Berdasarkan hal-hal yang disebutkan diatas, hipotesis berikut dapat dibuat. H 4 : Kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek 1.8

56 96

5. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli sebuah produk . Saat konsumen melihat merek dengan reputasi

positif, daya tarik terhadap produk tersebut cenderung meningkat. Citra merek juga berdampak pada pemahaman konsumen; dengan memahami produk secara menyeluruh, konsumen akan lebih mudah mengenali dan memahami barang tersebut. Citra merek mencakup berbagai atribut berwujud dan tidak berwujud yang menggambarkan semua karakteristik internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi cara pasar sasaran mengevaluasi dan mengevaluasi merek . Berdasarkan hasil berbagai penelitian, citra merek memiliki pengaruh

terhadap keputusan pembelian . 38 41 126 Oleh karena itu, citra merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang positif .

Berdasarkan hal-hal yang disebutkan diatas, hipotesis berikut dapat dibuat. H 5 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1.8.6. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek (A. Kurniawan et al., 2022) (Ramadhan & Daulay, 2024; Sjoraida et al., 2023) (Ramadhan & Daulay, 2024) (A. Kurniawan et al., 2022) (Budiyanto et al., 2024; A. Kurniawan et al., 2022)

Dengan membangun pandangan positif konsumen terhadap merek dan produk,

citra merek berperan dalam mengatur dampak pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian mereka . Memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian meningkat seiring dengan kemampuan pemasaran media sosial untuk menciptakan citra merek yang baik . Peran citra merek sebagai mediator ini menjadi kunci dalam menghubungkan aktivitas pemasaran dengan hasil akhir berupa peningkatan penjualan . Studi Samed et al.(2023) menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang merek memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang. Berdasarkan hal-hal yang disebutkan diatas, hipotesis berikut dapat dibuat. H 6 : Social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek 1.8.7.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dipahami melalui peran citra merek sebagai faktor yang menghubungkan keduanya . Dalam konteks ini, kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, melainkan melalui proses pembentukan citra merek terlebih dahulu. Dengan kata lain, reputasi merek yang kuat meningkatkan kualitas barang, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang. Pelanggan akan lebih mudah menerima barang dengan reputasi merek yang kuat karena mereka percaya bahwa barang tersebut memiliki kualitas yang dapat diandalkan (AlQodry & Kuswanto, 2024; Ramadhan & Daulay, 2024) (Budiyanto et al., 2024; A. Kurniawan et al., 2022) (Ramadhan & Daulay, 2024) (Hidayat, 2023) (Budiyanto et al., 2024; Ramadhan & Daulay, 2024) . Hasil penelitian Asyidatur et al. (2022) dalam . Penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, di mana persepsi terhadap merek berfungsi sebagai faktor penghubung. Berdasarkan hal-hal yang disebutkan diatas, hipotesis berikut dapat dibuat. H 7 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. (Budiyanto et al., 2024) BAB 3

METODE PENELITIAN 1.9. **11 44 53 130** Jenis Penelitian Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif melalui pendekatan kausal. Penelitian kuantitatif, pada intinya, merupakan pendekatan ilmiah yang sangat menitikberatkan pada

pengumpulan data berupa angka atau informasi kuantitatif. **42** Penelitian ini menawarkan suatu kerangka analitis yang terorganisir dengan baik, yang memungkinkan penelitian untuk melakukan pengukuran secara cermat, mengamati fenomena dengan skema, dan menganalisis data melalui metode kuantitatif yang terstruktur.

Metode kasual berfokus pada proses mengidentifikasi dan menunjukkan adanya hubungan sebab akibat antara berbagai variabel terkait.

pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi lebih lanjut hubungan antar variabel yang sedang dianalisis.

1.10. Objek Penelitian
Objek penelitian merujuk pada sifat atau kondisi dari suatu entitas, baik itu benda maupun individu yang menjadi fokus utama dalam sebuah penelitian. Karakteristik ini dapat berupa kuantitas, kualitas, atau sifat yang mencakup perilaku, aktivitas, pendapat, pandangan, evaluasi, sikap, positif atau negatif, hingga situasi atau proses emosional tertentu.

Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah keputusan pembelian mobil Suzuki di wilayah DKI Jakarta, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti social media marketing, kualitas produk, dan citra merek.

1.11. Populasi dan Sampel
1.11.1. Populasi Penelitian populasi mengacu pada kelompok individu yang menjadi target untuk penerapan hasil penelitian.

Peneliti ingin meneliti lebih lanjut ciri-ciri kelompok ini untuk menarik kesimpulan dari analisis data. Sebaliknya, "populasi" (Zulfikar et al., 2024) (Hasan, 2020) (A. W. Kurniawan & Puspitaningtyas, 2023) (A.

W. Kurniawan & Puspitaningtyas, 2023) digunakan untuk menggambarkan kelompok orang yang memiliki karakteristik tertentu yang dikenali. Fokus dari penelitian ini adalah bahwa setiap pengguna pernah memiliki mobil Suzuki di wilayah DKI Jakarta.

1.11.2. Sampel Penelitian Sebagian dari populasi dipilih melalui teknik pengambilan sampel tertentu untuk mewakili karakteristik populasi dengan benar. Proses pengambilan sampel menjadi langkah krusial ketika ukuran populasi sangat besar, karena dalam situasi ini, peneliti tidak dapat melakukan observasi terhadap seluruh populasi.

Hal ini disebabkan oleh sejumlah masalah, seperti biaya, ketersediaan sumber daya, waktu penelitian, dan alat yang digunakan (Darwin et al., 2020).

44 59 93 Karena setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang berbeda untuk terpilih sebagai sampel, penelitian ini menggunakan metode purposive dan non-probability sampling . 98 . Dalam penelitian ini, kriteria sampel adalah: 1. Konsumen Mobil Suzuki wilayah DKI Jakarta 2. Mengikuti/mengetahui media sosial Mobil Suzuki 3. Bertempat tinggal atau sedang berdomisili di wilayah DKI Jakarta 4. Ada waktu serta bersedia untuk mengisi survei yang diberikan oleh peneliti. Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan peneliti dalam menentukan ukuran sampel meliputi tujuan penelitian, keterbatasan yang dihadapi (seperti waktu, biaya, dan tenaga), tingkat ketelitian yang diinginkan, serta ukuran populasi itu sendiri (Hasan, 2020). Penelitian ini menyelidiki populasi yang tidak diketahui. Akibatnya, rumus yang disarankan oleh Hair et al. Dihitung menggunakan sample (2019). Jumlah indikator yang digunakan harus lima hingga sepuluh kali ukuran sampel, menurut rumusnya dalam penelitian ini terdapat 21 indikator. Dengan demikian, untuk memenuhi ukuran sampel, jumlah responden yang diperlukan adalah 147 responden. Hair et al. (Darwin et al., 2020) (Darwin et al., 2020; A. W. Kurniawan & Puspitaningtyas, 2023) (2019) juga mengusulkan bahwa ukuran sampel harus berkisar antara 100 hingga 200. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan bahwa jumlah peserta yang akan disurvei adalah 147 indikator. 1.12. 2 8 70 81

123 Teknik Pengumpulan Data Istilah “pengumpulan data” merujuk untuk proses pengumpulan informasi untuk penelitian mereka. Dengan menerapkan metode pengumpulan data yang tepat dan sesuai, peneliti dapat mencapai hasil yang valid dan dapat dipercaya, sehingga memungkinkan untuk melakukan generalisasi yang obyektif berdasarkan data yang terkumpul (Pasaribu et al., 2022).

42 Dalam penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data mencakup berbagai cara untuk mengumpulkan informasi yang dapat diukur dalam bentuk angka atau data numerik (Zulfikar et al., 2024). Penelitian ini menggunakan kuesioner, serangkaian pertanyaan tertulis yang terkait dan relevan dengan subjek penelitian. Pertanyaan-pertanyaan ini disusun sesuai dengan topik penelitian dan ditujukan kepada sekelompok orang yang dimaksudkan untuk

memberikan informasi . 67 Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, yang berarti peneliti telah menyiapkan pertanyaan dan jawaban sebenarnya. Akibatnya, responden tidak memiliki kebebasan penuh dalam memberikan jawaban, karena pilihan yang ada telah ditentukan berdasarkan pertanyaan yang diajukan.

Responden diharapkan untuk memilih jawaban yang paling sesuai dengan pengalaman atau pandangan pribadi mereka masing-masing . 79 105 Selain itu, penelitian menggunakan skala pengukuran untuk mengidentifikasi panjang atau pendeknya interval pada alat ukur. Dengan pendekatan ini, alat ukur tersebut dapat menghasilkan data kuantitatif dalam proses pengukuran. 8 9 29 37 49 68 99

Penelitian ini mengaplikasikan skala likert untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu (Abdullah et al., 2022) (Darwin et al., 2020) atau kelompok terhadap fenomena sosial. Variabel-variabel tersebut dievaluasi melalui indikator dan item-item instrumen yang relevan. Pernyataan atau pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator ini akan diberikan penelitian menggunakan skala liker seperti yang ditunjukkan dibawah ini . 1.13.

Definisi Operasional Definisi oprasional merupakan penjelasan yang merujuk pada karakteristik yang dapat diamati dari objek penelitian, dengan tujuan untuk mengubah konsep variabel menjadi alat ukur yang spesifik dan terstruktur. Penyediaan definisi operasional untuk setiap variabel sangat penting bagi peneliti agar dapat dengan mudah mengidentifikasi dan memahami hubungan antar variabel, serta melakukan pengukuran yang akurat.

Tanpa definisi operasional yang jelas, peneliti akan mengalami kesulitan dalam mengukur hubungan antar variabel yang bersifat teoritis . 119 Penjelasan oprasional mengenai definisi variabel yang digunakan dalam penelitian ini disampaikan sebagai berikut: Tabel 3. 1 Definisi operasional dan Instrumen

Variabel Peneliti an Definisi Indikator Skala Pernyataan Social Me dia Marke ting(X1) SMM dipandang sebagai teknik pemasaran digital yang memungkinkan perusahaan ✕ Kolaborasi dengan Me dia Sosial ✕ Hibu ran ✕ Interaksi ✕ Tren Likert ✕ Suzuki secara konsisten memanfaatkan media sosial untuk mempromosi kan produk dan layanan No Pernyataan Kode Skor 1 Sangat Setuju SS 5 2 Setuju S 4 3 Ragu-ragu RG 3 4

Tidak Setuju TS 2 5 Sangat Tidak Setuju STS 1 (Pasaribu et al., 2022) (A. W. Kurniawan & Puspitaningtyas, 2023) menyebarkan informasi dan mempromosikan merek melalui platform media sosial. Aksesibilitas Kredibilitas. Konten media sosial Suzuki memberikan hiburan yang menyenangkan bagi saya Suzuki memberikan solusi yang jelas dan memuaskan terhadap pertanyaan atau keluhan di media sosial Suzuki mampu mengadaptasi tren baru tanpa kehilangan identitas merek Informasi tentang produk Suzuki mudah ditemukan melalui media sosial atau situs web resmi Informasi yang disampaikan Suzuki di media sosial terasa akurat dan dapat dipercaya Kualitas Produk(X2) kualitas produk tidak hanya mencakup aspek teknis tetapi juga bagaimana produk tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan Fitur Kualitas Performa Daya Tahan Keandalan. Likert Fitur-fitur yang disediakan oleh Suzuki sesuai dengan kebutuhan saya sebagai pengguna Kendaraan Suzuki memiliki kualitas yang baik (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021) (Ayesha et al., 2022) (Kotler et al., 2022) pelanggan. sesuai dengan harapan saya Saya puas dengan keseimbangan antara performa dan efisiensi bahan bakar kendaraan Suzuki Mesin kendaraan Suzuki terbukti tahan lama meskipun digunakan dalam jangka panjang Saya merasa kendaraan Suzuki dapat diandalkan untuk perjalanan jarak jauh tanpa masalah teknis Citra Merek(Z) Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek yang dibentuk melalui berbagai interaksi dan pengalaman dengan merek tersebut. Kredibilitas Asosiasi Merek Persepsi Kualitas Kesan Emosional Reputasi. Likert Informasi yang disampaikan oleh Suzuki tentang produk dan layanan mereka dapat dipercaya Suzuki dikenal sebagai merek yang menawarkan produk dengan daya tahan yang baik Secara keseluruhan, saya puas dengan kualitas kendaraan Suzuki yang (Kotler et al., 2022) (Kotler et al., 2022) (Kotler et al., 2022) saya miliki Desain kendaraan Suzuki memberikan kesan elegan dan menarik bagi saya Reputasi merek Suzuki mempengaruhi keputusan saya untuk membeli kendaraan merek Suzuki Keputusan Pembelian(Y)

Pengambilan keputusan pembelian merupakan upaya untuk menyelesaikan masalah dengan memilih alternatif dari beberapa opsi yang ada, dan menghasilkan satu pilihan akhir yang dapat berupa tindakan nyata atau opini terhadap pilihan tersebut.

☒ Mengenali kebutuhan ☒ Mengumpulkan informasi ☒ Menilai alternatif ☒ Memutuskan pembelian ☒ Perilaku setelah pembelian. Likert ☒ Produk-produk Suzuki dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen dengan cara yang sangat relevan ☒ Saya merasa bahwa Suzuki menyediakan informasi yang cukup melalui website resmi mereka ☒ Saya merasa bahwa Suzuki memiliki keunggulan tertentu dalam hal desain dan efisiensi bahan bakar dibandingkan merek lain ☒ Rekomendasi dari pihak lain, baik itu melalui iklan atau ulasan, memperkuat (Firmansyah, 2019) (Firmansyah, 2019) keputusan saya untuk membeli kendaraan Suzuki ☒ Berdasarkan pengalaman saya, saya akan mempertimbangkan untuk membeli kendaraan Suzuki lagi di masa depan Sumber: Data diolah (2024)

1.14. Teknik Analisis Data Dengan kata lain, analisis data merupakan langkah untuk mengubah data penelitian menjadi informasi yang berguna dalam menarik kesimpulannya. Tujuan utama dari analisis data adalah untuk menyajikan deskripsi data dengan cara yang mudah dipahami dan untuk menarik kesimpulan terkait. Metode estimasi dan pengujian hipotesis umumnya diterapkan dalam proses ini.

1.14.1. Analisis Statistik Deskriptif Dengan memakai konvensi statistik yang mudah dipahami seperti mean, median, dan deviasi, statistik deskriptif memberikan ringkasan data. Tanpa berupaya membuat generalisasi atau kesimpulan, statistik deskriptif digunakan untuk menilai data dengan mengkarakterisasikan sesuai dengan keadaan sebenarnya. Metode ini sangat membantu dalam menyajikan karakteristik dasar satu atau lebih variabel dalam dataset, sehingga peneliti dapat dengan mudah menganalisis dan memahami pola yang ada dalam data.

1.14.2. Analisis Statistik Inferensial Model persamaan struktural (SEM) diterapkan untuk menganalisis data dalam penelitian ini, sebuah metode yang efektif untuk analisis (Pasaribu et al., 2022) (Pasaribu et al.,

2022) (Zulfikar et al., 2024) statistik multivariat yang mengintegrasikan analisis faktor dengan regresi berganda. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis hubungan antara konstruk laten secara bersamaan dalam satu model. Hal ini memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai cara variabel- variabel saling berintraksi. Struktur laten ini diukur dengan menggunakan berbagai item dalam kuesioner penelitian . 1.14.3. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) Hubungan luar atau pengukuran model adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan sifat variabel laten mulai indikator atau variabel menifes yang ada . 124 133 Evaluasi dalam outer model mencakup pengujian validitas konstruk serta reliabilitas. 1. Uji Validitas Konstruk Salah satu cara menilai validitas konstruk adalah dengan mengidentifikasi hubungan yang signifikan antara konstruk dan elemen-elemen pertanyaan yang mewakilinya, serta korelasi yang rendah dengan variabel lainnya. Validitas konvergen dan diskriminan adalah dua kategori validitas konstruk. . a. Validitas Konvergen Prinsip validitas konvergen mengatakan bahwa bahwa pengukuran konstruk seharusnya berkolerasi tinggi. Nilai faktor beban dapat digunakan untuk menguji validitas indikator reflektif. Untuk mengevaluasi validitas konvergen, rule of thumb adalah faktor penambahan antara 0,50 hingga 0,60 dianggap memadai, sementara AVE harus melebihi 0,5 . . b. Validitas Diskriminan Prinsip dasar validitas deskriminan adalah bahwa pengukuran yang berbeda dari kostruk tidak seharusnya berkolerasi tinggi. Korelasi antara cross-loading dan variabel laten harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara cross- loading dan variabel laten lainnya . 2. Uji Reliabilitas Uji realibilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrument dapat memberikan hasil yang konsisten, akurat, dan tepat (Rahadi, 2023) (Hazriyanto, 2020) (Hamid & Anwar, 2019) (Hazriyanto, 2020) (Hazriyanto, 2020) dalam mengukur suatu konstruk. 4 107 Untuk mengevaluasi realibilitas konstruk dengan indikator reflektif, dua metode yang sering digunakan adalah cronbach's alpha dan composite reliability . 74 Sebagai acuan, nilai cronbach's alpha dan composite reliability yang lebih dari 0,70

menunjukkan realibilitas yang baik . 1.14 88 4. Evaluasi Model Struktural (Inner Model): Inner model adalah spesifikasi yang menjelaskan keterkaitan antara variabel laten, yang juga sering disebut sebagai structural model atau hubungan internal. Model ini menggambarkan bagaimana variabel laten berkerja, yang didasarkan pada teori dasar yang mendasari penelitian ini. Sebagai asumsi untuk mmodel ini, indikator dan variabel laten diwakili dalam skala yang memiliki varians satu dan rata-rata. Oleh karena itu, parameter konstanta dalam model tersebut dapat diabaikan, sehingga memudahkan analisis dan interpretasi hasil . a. Path Coefficients Path coefficients berfungsi untuk menguji hipotesis dengan menilai sifat dan intensitas hubungan antar variabel dalam model. Koefisien ini memiliki rentang nilai antara -1 hingga +1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan hubungan yang sangat kuat, sementara itu nilai yang rendah menunjukkan hubungan yang lemah. ada 3 nilai signifikansi, (two-tiled) Pengaruh antar variabel dianggap signifikan apabila nilai t-statistic melebihi nilai t-tabel, yang dalam hal ini adalah 1.65 (level signifikan 10%), 1.96 (level signifikan 5%), dan 2.58 (level signifikan 1%). . b. R-Square (R^2) Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar variasi yang dapat disebabkan oleh variable independent pada variable dependen. 16 77 Nilai R^2 sebesar 0.75 menunjukkan hubungan yang kuat, sementara 0.50 mencerminkan hubungan yang sedang (moderate), dan 0.25 menunjukkan kekuatan yang lemah . (Hazriyanto, 2020) (Hazriyanto, 2020) (Hazriyanto, 2020) (Hazriyanto, 2020; Rahadi, 2023) c. Effect size (f^2) Effect size (f^2) adalah istilah lain untuk efek perubahan R- Square . Nilai f^2 sebesar 0,35 mengindikasikan bahwa model tersebut memiliki dampak yang signifikan; nilai 0,15 menunjukkan adanya pengaruh yang moderat, sementara nilai 0,02 mengindikasikan bahwa pengaruh dalam model tersebut tergolong lemah . d. Q^2 Predictive Relevance Nilai Q^2 digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model dapat memprediksi variabel dependen saat variabel independen tertentu diabaikan. Hasilnya dari Q^2 Predictive Relevance dianggap baik

jika nilai tersebut lebih besar dari 0, yang menunjukkan bahwa variabel laten eksogen berfungsi dengan baik sebagai variabel penjelas yang dapat memprediksi variabel . e. Model Fit Nilai Standardized Root Mean Residual yang mengukur perbedaan antara matriks korelasi yang dibuat oleh model, menunjukkan pengukuran model fit. Dengan kata lain, SRMR menunjukkan besarnya perbedaan rata-rata, dan nilai SRMR yang lebih rendah menunjukkan kecocokan yang lebih baik. Secara konvensional, model dianggap memiliki kecenderungan yang baik jika nilai SRMR kurang dari 0,05 .r

1.15. Pengujian Hipotesis Hipotesis adalah dugaan awal atau prediksi yang dibuat untuk menyelesaikan masalah penelitian secara sederhana. Prediksi ini bersifat sementara dan didasarkan pada teori atau pemahaman saat ini, tanpa mempertimbangkan fakta empiris secara langsung . Dua kategori uji hipotesis digunakan dalam penelitian ini, pengujian pengaruh memeriksa bagaimana variabel mediasi lainnya berinteraksi satu sama lain. Dilakukan perbandingan antara nilai- value dan tingkat signifikan (α) untuk mengetahui apakah variabel indikator signifikan. Nilai α biasanya ditetapkan pada 5% (0,05). Jika nilai t statistik melebihi 1,96, maka variabel indikator dianggap signifikan. Sebaliknya, jika (Hazriyanto, 2020; Rahadi, 2023) (Rahadi, 2023) (Hazriyanto, 2020; Rahadi, 2023) (Rosalina & Oktarina, 2023) nilai t statistik kurang dari 1,96, variabel tersebut dianggap tidak signifikan. Disamping itu, jika p- value lebih kecil dari α (5%), variabel indikator juga dinyatakan signifikan, dan sebaliknya . (Hazriyanto, 2020; Rahadi, 2023) BAB IV HASIL DAN

PEMBAHASAN 1.16. Gambaran Objek Penelitian Suzuki Motor Corporation dibangun pada tahun 1909 di Hamamatsu, Jepang, oleh Michio Suzuki. Awalnya berfokus pada produksi mesin tenun, Suzuki mulai beralih ke industri otomotif pada tahun 1954 dengan meluncurkan kendaraan bermotor kecil, di antaranya motor dan mobil kompak. Suzuki memperkenalkan mobil pertamanya, Suzulight, pada tahun 1955, yang menjadi salah satu mobil kompak pertama di Jepang. Suzuki mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 1970 dengan mendirikan PT Suzuki Indomobil Motor sebagai agen

tunggal pemegang merek (ATPM). Suzuki di Indonesia memulai produksi mobil lokal pada awal 1976, menjadikannya salah satu produsen mobil yang cukup awal hadir di Indonesia. Suzuki telah menjadi salah satu merek otomotif yang populer di Indonesia hingga saat ini, dikenal dengan kendaraan ekonomis dan tangguh untuk kebutuhan sehari-hari, seperti Suzuki Carry, APV, Ertiga, dan XL7 (Annur, 2024; CNN Indonesia 2024). 1.17.

Karakteristik Responden Penelitian ini melibatkan 147 responden yang dipilih berdasarkan kriteria pengguna mobil Suzuki di DKI Jakarta. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus $n = (5-10) \times k$ (Hair et al., 2019), dengan total 21 indikator sehingga diperoleh 147 responden dari google form sebagai instrument survei yang telah disebar. Berikut informasi mengenai profil responden berdasarkan karakteristik tersebut: Tabel

4.1 Profil Responden Kategori Subkategori Frekuensi (N) Persentase (%)

| Valid (%) | Kumulatif (%) | Jenis Kelamin | Laki-laki | Perempuan | Total | Usia | 21–25 Tahun | 26–30 Tahun | >30 Tahun | Total | Pekerjaan | Wirausaha | Pegawai Swasta | Pegawai Negeri Sipil | Ibu Rumah Tangga | Penghasilan |
|-----------|---------------|------------------|-----------|-----------|-------|--------------------------------------|-------------|-------------|-----------|----------------------|----------------|-----------|----------------|----------------------|----------------------|-------------|
| 63 | 42,9 | Laki-laki | 63 | 84 | 147 | 21–25 Tahun | 23,1 | 23,1 | 23,1 | 62 | 26–30 Tahun | 42,2 | 42,2 | 65,3 | >30 Tahun | 51 |
| 34 | 23,1 | Perempuan | 84 | 57,1 | 147 | 21–25 Tahun | 23,1 | 23,1 | 23,1 | 62 | 26–30 Tahun | 42,2 | 42,2 | 65,3 | >30 Tahun | 51 |
| 45 | 30,6 | Pekerjaan | 45 | 30,6 | 147 | Wirausaha | 30,6 | 30,6 | 30,6 | 45 | Pegawai Swasta | 41,5 | 41,5 | 72,1 | Pegawai Negeri Sipil | 35 |
| 6 | 4,1 | Ibu Rumah Tangga | 6 | 4,1 | 147 | Penghasilan | 0–5.000.000 | 20,4 | 20,4 | 5.000.000–10.000.000 | 36,1 | 36,1 | 83 | >10.000.000 | 25 | 17 |
| 17 | 11,6 | Total | 147 | 100 | 100 | Sumber: Data Primer 2024 Berdasarkan | | | | | | | | | | |

Tabel 4.1, sebagian besar responden di dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, dengan proporsi mencapai 57,1% (84 orang), sementara laki-laki hanya berjumlah 42,9% (63 orang). Sebagian besar responden berada dalam rentang usia produktif, yaitu 26–30 tahun (42,2%, 62 orang), diikuti oleh responden berusia lebih dari 30 tahun (34,7%, 51 orang) dan 21–25 tahun (23,1%, 34 orang). Dari segi pekerjaan, mayoritas responden adalah pegawai swasta, sebanyak 41,5% (61 orang), diikuti oleh wirausaha sebanyak 30,6% (45 orang), pegawai negeri sipil sebesar 23,8% (35 orang), dan ibu rumah tangga yang hanya 4,1% (6 orang). Dilihat dari

penghasilan, mayoritas responden memiliki pendapatan bulanan dalam rentang Rp7.000.000–10.000.000 (36,1%, 53 orang), diikuti oleh kelompok dengan pendapatan Rp5.000.000–7.000.000 (26,5%, 39 orang), Rp3.000.000–5.000.000 (20,4%, 30 orang), dan lebih dari Rp10.000.000 (17,0%, 25 orang).

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (57,1%) berusia produktif (26–30 tahun sebesar 42,2% dan >30 tahun sebesar 34,7%), dengan pekerjaan utama sebagai pegawai swasta (41,5%) dan wirausaha (30,6%). Sebagian besar memiliki pendapatan menengah ke atas, yaitu Rp7.000.000–10.000.000 (36,1%). Karakteristik ini mencerminkan kelompok usia produktif dan berpenghasilan stabil cenderung aktif di media sosial, memperhatikan kualitas produk, dan dipengaruhi oleh prespektif konsumen terkait citra merek dari Suzuki dalam menentukan pilihan untuk membeli.

Selain itu, responden di DKI Jakarta, sebagai wilayah dengan aktivitas digital tinggi, sangat strategis untuk mendukung penelitian terkait pemasaran digital dan keputusan pembelian mobil Suzuki. 1.18. Uji Statistik Deskriptif Analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan data yang diperoleh dari hasil survei. Teknik ini menganalisis variabel independen dan dependen, memberikan gambaran awal melalui nilai rata-rata, nilai maksimum, nilai minimum, serta standar deviasi, yang biasanya disajikan dalam bentuk tabel atau diagram. Apabila nilai standar deviasi suatu indikator jauh dari 0, hal ini menunjukkan

bahwa tanggapan responden bervariasi **113** Jika nilai standar deviasi mendekati 0, hal ini menunjukkan bahwa respons dari para responden cenderung serupa atau homogen .

1.18.1. Statistik Variabel Deskriptif Keputusan Pembelian Tabel 4.2 Data

Statistik Variabel Deskriptif Keputusan Pembelian U N Minimum Maximum

Mean Std. Deviation Y1 14 7 1 5 4,42 0,802 Y2 14 7 1 5

4,01 0,860 Y3 14 7 1 5 4,14 0,844 Y4 14 7 2 5 4,50 0,822

Y5 14 7 2 5 3,98 0,579 Valid N (listwise) 14 7 U U U U

Sumber: Data Primer 2024 (Zulfikar et al., 2024) Menurut tabel 4.2

di atas, nilai rata-rata untuk variabel yang diukur berbeda dalam rentang antara 3,98 hingga 4,50. Secara rinci, item Y1 memiliki

rata-rata sebesar 4,42 dengan deviasi standar 0,802. Item Y2 menunjukkan rata-rata 4,01 dengan deviasi standar 0,860, sedangkan item Y3 memiliki rata-rata 4,14 dengan deviasi standar 0,844. Item Y4 mencatatkan nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,50, dengan deviasi standar 0,822. Sementara itu, item Y5 memiliki rata-rata terendah, yaitu 3,98, dengan deviasi standar 0,579. Maka dari itu, nilai rata-rata yang mendekati angka 4 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang cenderung positif terhadap variabel ini. Nilai standar deviasi yang lebih besar dari pada setiap item mengindikasikan adanya variasi dalam tanggapan responden, sehingga data dianggap heterogen.

1.18.2. Statistik Variabel Deskriptif

Sosial Media Marketing Tabel 4.3 Data Statistik Variabel Deskriptif

Sosial Media Marketing) N Minimum Maximum Mean Std. Deviation

X1.1 14 7 1 5 4,46 0,885 X1.2 14 7 2 5 4,54 0,787 X1.3

14 7 2 5 3,96 0,607 X1.4 14 7 1 5 4,45 0,987 X1.5 14 7 1

5 4,33 0,917 X1.6 14 7 2 5 4,24 0,752 Valid N (listwise) 14

7)))) Sumber: Data Primer 2024 Berdasarkan Tabel 4.3 di atas,

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel yang diukur menunjukkan

nilai rata-rata berkisar antara 3,96 hingga 4,54. Adapun masing-masing

item memiliki nilai X1.1 dengan nilai rata-rata 4,46 dengan deviasi

standar 0,885, sedangkan X1.2 mencatatkan nilai rata-rata tertinggi yaitu

4,54 dengan deviasi standar 0,787. Item X1.3 memiliki rata-rata 3,96

dengan deviasi standar 0,607. Pada item X1.4, rata-rata yang diperoleh

adalah 4,45 dengan deviasi standar 0,987. Selanjutnya, item X1.5

menunjukkan nilai rata-rata 4,33 dengan deviasi standar 0,917, dan X1.6

mencatatkan nilai rata-rata 4,24 dengan deviasi standar 0,752. Rentang

nilai rata-rata antara 3,96 hingga 4,54 menunjukkan bahwa responden

umumnya memberikan penilaian yang positif terhadap variabel ini. Selain

itu, nilai standar deviasi yang lebih besar dari pada setiap item

menandakan adanya variasi dalam tanggapan responden, menunjukkan bahwa data

bersifat heterogen.

1.18.3. Statistik Variabel Deskriptif Kualitas Produk

Tabel 4.4 Data Statistik Variabel Deskriptif Kualitas Produk U N Minimum

REPORT #24363869

m Maximum Mean Std. Deviation X2.1 14 7 2 5 4,27 0,779 X2.2
14 7 1 5 4,12 0,767 X2.3 14 7 1 5 4,46 0,870 X2.4 14 7 2
5 4,07 0,699 X2.5 14 7 1 5 4,05 0,839 Valid N (listwise) 14 7
U U U U Sumber: Data Primer 2024 Berdasarkan Tabel 4.4 di atas,
nilai rata-rata untuk variabel yang diukur berada dalam rentang antara
4.05 hingga 4,46. Item X2.1 memiliki nilai rata-rata 4,27 dengan
deviasi standar 0,779, sementara item X2.2 mencatatkan rata-rata 4,12
dengan deviasi standar 0,767. Item X2.3 menunjukkan nilai rata-rata
tertinggi yaitu 4,46 dengan deviasi standar 0,870. Pada item X2.4,
rata-rata yang diperoleh adalah 4,07 dengan deviasi standar 0,699.
Sedangkan item X2.5 mencatatkan nilai rata-rata 4,05 dengan deviasi
standar 0,839. Maka dari itu, nilai rata-rata yang berkisar di angka
4 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan positif terhadap
variabel ini. Nilai standar deviasi yang lebih besar dari pada setiap
item menandakan adanya variasi dalam tanggapan responden, menunjukkan bahwa
data bersifat heterogen.

1.18.4. Statistik Variabel Deskriptif Citra Merek

Tabel 4.5 Data Statistik Variabel Deskriptif Citra Merek U N Minimum
Maximum Mean Std. Deviation Z1 14 7 2 5 4,14 0,825 Z2 14 7
1 5 4,37 0,870 Z3 14 7 1 5 4,39 0,772 Z4 14 7 2 5 4,37
0,803 Z5 14 7 1 5 4,16 0,934 Valid N (listwise) 14 7 U U U
U Sumber: Data Primer 2024 Berdasarkan Tabel 4.5 di atas, variabel
yang diukur memiliki nilai rata-rata yang berkisar antara 4,14 hingga
4,39. Secara rinci, item Z1 memiliki nilai rata-rata 4,14 dengan
deviasi standar 0,825, sedangkan item Z2 mencatatkan rata-rata 4,37
dengan deviasi standar 0,870. Item Z3 memiliki nilai rata-rata tertinggi,
yaitu 4,39 dengan deviasi standar 0,772. Pada item Z4, rata-rata yang
diperoleh adalah 4,37 dengan deviasi standar 0,803. Sementara itu, item
Z5 mencatatkan rata-rata 4,16 dengan deviasi standar 0,934. Oleh karena
itu, nilai rata-rata yang mendekati angka 4 menunjukkan bahwa responden
memberikan tanggapan positif terhadap variabel ini. Nilai standar deviasi
yang lebih besar dari pada setiap item mengindikasikan adanya variasi

tanggapan responden, sehingga data dapat dikatakan bersifat heterogen. 1. 28 45 55 91

9. Uji Statistik Inferensial Penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis pada Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak smartPLS 3.0 Proses analisis dilakukan melalui beberapa langkah, meliputi pengujian outer model, inner model, dan Goodness of Fit (GoF). 1.19.1. Analisis Measurement Model (Outer Model) 94 1.

Uji Validitas Konvergen (Validity Convergent) Uji validitas konvergen bertujuan untuk mengevaluasi apakah indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur suatu konstruk (variabel) sesuai dan layak. Validitas konvergen dapat

dievaluasi melalui nilai loading factor setiap indikator, yang idealnya harus lebih besar dari 0,6 meskipun nilai di atas 0,5 masih dianggap dapat diterima. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) sebaiknya melebihi 0,5. 1. Nilai Loading Faktor Tabel 4.6 Nilai Loading Faktor Sebelum Eliminasi Variabel Indikator Loading Factor Kesimpulan Citra Merek X1.1 0,829 Valid (> 0.7) X1.2 0,847 Valid (> 0.7) X1.3 0,811 Valid (> 0.7) X1.4 0,908 Valid (> 0.7) X1.5 0,868 Valid (> 0.7) Keputusan Pembelian Y1 0,741 Valid (> 0.7) Y2 0,884 Valid (> 0.7) Y3 0,829 Valid (> 0.7) Y4 0,789 Valid (> 0.7) U Y5 0,84 Valid (> 0.7) Kualitas Produk Z1 0,888 Valid (> 0.7) Z2 0,843 Valid (> 0.7) Z4 0,771 Valid (> 0.7) U Z5 0,913 Valid (> 0.7) Sosial Media Marketing X2.1 0,88 Valid (> 0.7) X2.2 0,86 Valid (> 0.7) X2.3 0,799 Valid (> 0.7) X2.4 0,782 Valid (> 0.7) U X2.5 0,917 Valid (> 0.7) Sumber: Data Primer 2024 Berdasarkan Tabel 4.6

di atas, semua indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen karena memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,5 dan 0,6. Pada variabel Citra Merek, indikator X1.1 (0,829), X1.2 (0,847), X1.3 (0,811), X1.4 (0,908), X1.5 (0,868), dan X1.6 (0,694) menunjukkan validitas yang baik. Pada Keputusan Pembelian, indikator Y1 (0,741), Y2 (0,884), Y3 (0,829), Y4 (0,789), dan Y5 (0,84) juga valid. Untuk Kualitas Produk, indikator Z1 (0,888), Z2 (0,843), Z3 (0,66), Z4 (0,771), dan Z5 (0,913) memenuhi syarat validitas konvergen.

Terakhir, pada Sosial Media Marketing, indikator X2.1 (0,88), X2.2 (0,86), X2.3 (0,799), X2.4 (0,782), dan X2.5 (0,917) juga valid. Maka dari itu, seluruh item yang digunakan dalam penelitian ini > 0.6 sehingga dapat diterima dan analisis dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

2. Nilai AVE Tabel 4.7 Average Variance Extracted (AVE)

Sumber: Data Primer 2024 Berdasarkan nilai Average Variance Extracted (AVE) yang tercantum pada tabel diatas seluruh variable yang dianalisis memiliki validitas yang memadai. Variabel Citra Merek memiliki nilai AVE sebesar 0,887, yang dianggap valid karena melebihi 0,5 variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai AVE sebesar 1,000, yang juga jauh melampaui batas minimum 0,6. Sementara itu variabel Kualitas Produk memiliki nilai AVE sebesar 0,772, yang valid karena melebihi angka 0,7. Terakhir, Sosial Media Marketing memiliki nilai AVE sebesar 0,787, yang valid karena lebih dari 0,5. Semua variabel ini dapat diandalkan dalam mengukur konsep yang dimaksud. Berdasarkan nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas, data penelitian memenuhi syarat untuk analisis lebih lanjut.

35 41 t. 3. Uji Validitas Diskriminan (Validity Discriminant) Uji validitas diskriminan bertujuan untuk mengukur sejauh mana hubungan antar konstruk. Uji ini dilakukan dengan menilai cross loading, yang dianggap valid jika akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk dalam penelitian ini dan memiliki nilai di atas 0,7. Variabel Average Variance Extracted (AVE) Kesimpulan Citra Merek 0,887 Valid, karena > 0.5 Keputusan Pembelian 1,000 Valid, karena > 0.5 Kualitas Produk 0,772 Valid, karena > 0.5 Sosial Media Marketing 0,787 Valid, karena > 0.5

Tabel 4.8 Nilai Nilai Cross Loading Setelah Eliminasi U Citra Merek Keputusan Pembelian Kualitas Produk Sosial Media Marketing Kesimpulan X1.1 0,65 0,62 0,755 0,876 Valid X1.2 0,746 0,596 0,685 0,878 Valid X1.4 0,678 0,639 0,835 0,917 Valid X1.5 0,818 0,607 0,737 0,878 Valid X2.1 0,492 0,589 0,932 0,713 Valid X2.2 0,541 0,746 0,852 0,762 Valid X2.4 0,621 0,596 0,811 0,656 Valid X2.5 0,615 0,722 0,913 0,829 Valid Y5 0,715 1,000 0,762 0,693 Valid Z1 0,957 0,594 0,576

0,8 Valid Z2 0,918 0,695 0,624 0,701 Valid Z5 0,951 0,728 0,637
0,808 Valid Sumber: Data Primer 2024 Berdasarkan Tabel di atas, item X1.6 (0,707) yang tidak valid telah dihilangkan sehingga seluruh item Item-item berikut ini menjadi valid karena nilai cross loading setiap item dengan variabelnya sendiri lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya: X1.1 (0,876), X1.2 (0,878), X1.4 (0,917), X1.5 (0,878), X2.1 (0,713), X2.2 (0,852), X2.4 (0,811), X2.5 (0,913), Y5 (1,000), Z1 (0,957), Z2 (0,918), dan Z5 (0,951). Semua item ini memenuhi kriteria validitas diskriminan yang memadai. Sehingga, dari 21 item pernyataan, tersisa 16 pernyataan yang mana pada model penelitian ini setiap indicator mengandung 2 item pernyataan, sehingga hasil uji validitas yang diperoleh berupa: 1. Keputusan Pembelian dari 5 indikator menjadi 1 indikator, dengan 4 indikator yang hilang yaitu indicator Mengenali kebutuhan, Mengumpulkan informasi, Menilai alternatif dan Memutuskan pembelian yang diwakili oleh item Y1, Y2, Y3 dan Y4 . 2. Sosial Media Marketing dari 6 indikator menjadi 4 indikator, dengan 2 indikator yang hilang yaitu indicator interaksi dan kredibilitas yang diwakili oleh item X1.3 dan X1.6 . 3. Kualitas Produk dari 5 indikator menjadi 4 indikator, dengan 1 indikator yang hilang yaitu indicator peforma yang diwakili oleh item X2.3. 4. Citra Merek dari 5 indikator menjadi 3 indikator, dengan 2 indikator yang hilang yaitu indicator Persepsi Kualitas dan Kesan Emosional yang diwakili oleh item Z3 dan Z4 . Setelah validitas data terkonfirmasi, langkah berikutnya adalah melaksanakan uji realibilitas data. 4. Uji Reabilitas (Composite Reability) Tabel 4.9 Nilai Realibilitas Variabel Cronbac h's Alpha Kesimpulan Citra Merek 0,936 Reliabel, karena > 0.7 Keputusan Pembelian 1,000 U Kualitas Produk 0,901 U Sosial Media Marketing 0,91 U Sumber: Data Primer 2024 Uji realibilitas digunakan untuk menilai sejauh mana konsistensi item-item dalam suatu konstruk. Nilai ideal Cronbach'Alpha adalah $>0,7$. Dimana nilai yang melebihi angka tersebut menunjukkan tingkat realibilitas yang baik. Berdasarkan tabel 4.14 di atas, dapat disimpulkan

bahwa seluruh variabel memiliki realibilitas yang memadai. Citra Merek (0,936), Keputusan Pembelian (1,000), Kualitas Produk (0,901), dan Sosial Media Marketing (0,91) memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen pengukuran untuk masing-masing variabel ini konsisten dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

1.19.2. Uji Structural Model (Inner Model) 1. Uji Coefficient of Determination (R^2) Uji R-square digunakan untuk menilai model struktural dalam penelitian, dengan tujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Kekuatan model dievaluasi berdasarkan nilai R-square dan koefisien jalur (Path Coefficient), di mana nilai 0,75 menunjukkan model yang kuat, 0,50 menunjukkan model dengan pengaruh moderat, dan 0,25 menunjukkan model yang lemah. Tabel 4.10 Nilai R Square Variabel R Square Citra Merek 0,677 Keputusan Pembelian 0,684 Sumber: Data Primer 2024 Berdasarkan hasil analisis pada table di atas variabel Citra Merek memiliki nilai R-square sebesar 0,677, yang menunjukkan bahwa nilai sosial media marketing dan kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 67,7% terhadap citra merek, sementara 32,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Adapun untuk variable Keputusan pembelian, nilai R-square yang diperoleh adalah 0,684 atau 68,4%, yang berarti sosial media marketing, kualitas produk, (Hair et al., 2019) dan citra merek berkontribusi besar 68,4% terhadap Keputusan pembelian, sedangkan 31,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak tercakup dalam model ini. Nilai R-square yang lebih besar dari 0,50 mengindikasikan bahwa kedua variable tersebut memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam model penelitian ini Uji Effect Size (F^2) Nilai f-Square atau ukuran efek adalah ukuran tambahan yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai f-Square kurang dari 0,02, ini menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan

101 n. Nilai f-Square antara 0,02 hingga kurang dari 0,15 menunjukkan pengaruh yang kecil, sementara nilai antara 0,15 hingga kurang dari

0,35 menggambarkan pengaruh yang sederhana. Nilai f-Square yang bernilai 0,35 atau lebih menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Tabel 4.11 Nilai F Square Variabel Citra Merek Keputusan Pembelian Citra Merek U 0,299 Kualitas Produk 0,021 0,433 Sosial Media Marketing 0,786 0,06

Sumber: Data Primer 2024 Berdasarkan data yang disajikan dalam table 4.11 di atas, pengaruh variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai sebesar 0,299, yang menunjukkan bahwa pengaruhnya tergolong moderat. Sementara itu, pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai 0,433, yang juga tergolong moderat, namun sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan Citra Merek. Pengaruh social media marketing terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 0,06, yang menunjukkan dampak sangat kecil. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra (Hair et al., 2019) merek dan kualitas produk memiliki pengaruh moderat terhadap keputusan pembelian, sementara social media marketing memiliki pengaruh yang sangat minim.

2. Uji Q Square Predictive Relevance (Q^2) Q^2 dalam SEM digunakan untuk mengukur seberapa baik variabel independen dapat memprediksi variabel dependen melalui prosedur blindfolding. Jika $Q^2 > 0$, model dianggap memiliki kemampuan prediktif; jika $Q^2 = 0$, berarti model tidak memiliki kemampuan prediktif; dan jika $Q^2 < 0$, prediksi model lebih buruk dibandingkan dengan rata-rata. Nilai Q^2 dikategorikan sebagai kecil (0,02–0,15), moderat (0,15–0,35), dan besar ($> 0,35$)

Tabel 4.12 Nilai Q^2 Variabel Q^2 Citra Merek 0,594 Keputusan Pembelian 0,666

Sumber: Data Primer 2024 Berdasarkan nilai Q^2 Predict yang tercantum pada table 4.12, variabel citra merek menunjukkan nilai Q^2 sebesar 0,594 yang berarti model ini dapat memprediksi sekitar 59,4% perubahan dalam citra merek. Sedangkan, variabel Keputusan pembelian memiliki nilai Q^2 sebesar 0,666 yang mengindikasikan bahwa model mampu memprediksi sekitar 66,6% perubahan dalam Keputusan pembelian. Kedua nilai Q^2 ini lebih besar dari 0,35, yang menandakan bahwa model memiliki predictive relevance yang baik dan kuat dalam memprediksi variasi pada kedua variabel

tersebut. 1.19.3. Uji Goodness Of Fit (GoF) Nilai GoF digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model sesuai dengan data **132** GoF dibagi menjadi tiga kategori, yaitu kecil (0,10), sedang (0,25), dan besar (0,3). Pengukuran ini memastikan bahwa model sesuai dengan data serta konsisten dalam analisis model (Hair et al., 2019). luar dan dalam, sehingga dapat menilai kualitas dan keandalan model dalam mendukung hipotesis yang diuji. GoF dihitung dengan rumus $GoF = \sqrt{(AVE \times R^2)}$. Tabel 4.13 Nilai GoF U G oF U U Variabel R SQUAR E AVE GoF $\sqrt{(AVE \times R^2)}$ Citra Merek 0,677 0,887 0,766 Keputusan Pembelian 0,684 1,000 Kualitas Produk U 0,772 Sosial Media Marketing U 0,787 Rata-rata 0,6805 0,8615 U Sumber: Data Primer 2024 Berdasarkan tabel di atas, nilai GoF (Goodness of Fit) dihitung dengan mengalikan rata-rata AVE (0,8615) dan R^2 (0,6805), yang menghasilkan nilai GoF sebesar 0,766. Nilai yang diperoleh lebih besar dari 0,36 yang mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki Goodness Of Fit yang memadai. Oleh karena itu, model yang diterapkan dalam penelitian ini dapat dianggap cukup efektif dalam mempersentasikan data sampel yang tersedia.

1.20. Uji Hipotesis Uji hipotesis dilakukan dengan memeriksa t-statistik dan probabilitas melalui prosedur bootstrapping untuk menilai apakah hubungan antar variabel signifikan. Signifikansi diuji dengan membandingkan t-statistik dengan t-table, di mana t-statistik > 1,96 menunjukkan hubungan yang signifikan pada tingkat kepercayaan 5% (p-value < 0,05) (Hamid & Anwar, 2019). Jika p-value < 0,05 dan t-statistik > 1,96, maka hipotesis alternatif (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak. (Hamid & Anwar, 2019) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Gambar 4.2, maka analisis lebih lanjut disajikan dalam bentuk table berikut:

| U | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standar d | Deviation (STDEV) | T Statistic s (O/STD EV) | P Value s | Kesimpul |
|--|---------------------|-----------------|-----------|-------------------|----------------------------|---------------------------------|--|
| an Sosial Media Marketing -> Keputusan Pembelian | -0,349 | -0,357 | 0,111 | 3,145 | 0,002 | H1 diterima | Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian |
| 0,706 | 0,711 | 0,069 | 10,301 | 0,000 | H2 diterima | Sosial Media Marketing -> Citra | |
| Merek | 0,951 | 0,942 | 0,066 | 14,472 | 0,000 | H3 diterima | Kualitas Produk -> |

Citra Merek -0,157 -0,16 0,069 2,275 0,023 H4 diterima Citra Merek -
> Keputusan Pembelian 0,541 0,542 0,052 10,331 0,000 H5 diterima Sosial
Media Marketing -> Citra Merek - > Keputusan Pembelian 0,515 0,51
0,063 8,153 0,000 H6 diterima Kualitas Produk -> Citra Merek - >
Keputusan Pembelian -0,085 -0,087 0,039 2,197 0,028 H7 diterima Sumber:
Data Primer 2024 Berdasarkan tabel diatas hasil hipotesis di atas,
maka diperoleh penjelasan sebagai berikut: 1.20.1. Sosial Media
Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis menunjukkan
bahwa social media marketing memiliki p-value sebesar 0,002 (<0,05) dan
t-statistik sebesar 3,145 (>1,96) dengan nilai original sampel sebesar
-0,349 yang mengindikasikan adanya pengaruh negatif yang signifikan.
Artinya, peningkatan sosial media marketing sebesar 1% dapat menurunkan
keputusan pembelian sebesar 34,9% dan sebaliknya, meskipun pengaruhnya
bersifat negatif, hasil ini tetap signifikan dalam mempengaruhi keputusan
pembelian. Dengan demikian, H1 yang mengemukakan bahwa sosial media
marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. 1.20.2.
Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas produk
memiliki nilai p-value sebesar 0,000 (<0,05) dan t-statistik sebesar 10,301
(>1,96) dengan nilai original sampel sebesar 0,706 yang menunjukkan adanya
pengaruh positif yang signifikan 9. n. Ini berarti bahwa peningkatan kualitas
produk sebesar 1% akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 70, 3 18 23
25 43 48 56 60 61 65 67 70 73 100 %. Dengan hasil yang sangat signifikan
ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis h2 yang menyatakan bahwa kualitas
produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. a. 1.20.3. Sosial Media
Marketing Berpengaruh Terhadap Citra Merek Pengaruh social media marketing
terhadap citra merek memiliki p-value sebesar 0,000 (0,05) dan
t-statistik sebesar 14,472 (>1,96) dengan nilai original sampel sebesar
0,951 yang menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Ini berarti bahwa
peningkatan 1% dalam sosial media marketing akan menyebabkan peningkatan
citra merek sebesar 95, 60 %. Berdasarkan pengaruh yang sangat signifikan
ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3, yang menyatakan bahwa sosial

media marketing mempengaruhi citra merek diteri a. 1.20.4. Kualitas Produk

Berpengaruh Terhadap Citra Merek. Hubungan antara kualitas produk dan citra merek menunjukkan p-value sebesar 0,023 ($<0,05$) dan nilai t-statistik sebesar 2,275 ($>1,96$) dengan nilai original sampel sebesar

-0,157 yang mengindikasikan pengaruh negatif yang signifikan, ini berarti bahwa setiap peningkatan 1% dalam kualitas produk akan menyebabkan

penurunan citra merek sebesar 15,7%. Meskipun pengaruhnya negatif, hasil ini tetap signifikan terhadap citra mer **25 73 129** k. Oleh karena itu, H4

yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek diteri a.

1.20.5. Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Citra merek

memiliki p-value sebesar 0,000 ($<0,05$) dan t-statistik sebesar 10,331

($>1,96$) dengan nilai original sampel sebesar 0,531, yang mengindikasikan

adanya pengaruh positif signifikan. Ini berarti setiap peningkatan 1%

dalam citra merek akan menyebabkan peningkatan sebesar 54,1% dalam keputusan pembelian **6**

25 43 48 59 65 112 Karena pengaruhnya positif dan signifikan, maka H5

yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian diteri a.

1.20.6. Sosial Media Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui Citra Merek Sosial Media Marketing melalui Citra Merek terhadap

Keputusan Pembelian memiliki p-value sebesar 0,000 ($<0,05$) dan t-statistik

sebesar 8,153 ($>1,96$) dengan nilai original sample sebesar 0,515 yang

menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Ini berarti bahwa Sosial

Media Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui citra

merek, dengan kontribusi sebesar 51,5 **25** . Karena temuan menunjukkan hasil

yang positif dan signifikan, maka hipotesis H6 yang menyatakan bahwa

sosial media marketing mempengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek diteri a.

1.20.7. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui

Citra Merek. Kualitas Produk melalui Citra Merek terhadap Keputusan

Pembelian memiliki p-value sebesar 0,028 ($<0,05$) dan t-statistik sebesar

2,197 ($>1,96$) dengan nilai original sample sebesar -0,085 yang

menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa

Kualitas Produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian melalui

citra merek, dengan kontribusi sebesar -8,5%. Meskipun memiliki dampak negative, hasil penelitian tetap menunjukkan signifikansi, sehingga hipotesis H7 yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek dapat diterima. 1.21. Pembahasan 1.21.1. Sosial Media Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembeli 51 n. Hasil uji yang menunjukkan bahwa Sosial Media Marketing Suzuki memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun sosial media marketing dapat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, ketidakmampuan Suzuki untuk memberikan solusi yang jelas dan memadai terhadap pertanyaan atau keluhan di media sosial justru dapat merugikan keputusan pembelian konsumen. Dalam beberapa situasi, pemasaran media sosial (SMM) dapat memberikan dampak negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Fenomena ini sering kali disebabkan oleh berbagai faktor, seperti information overload, yaitu paparan berlebihan terhadap konten pemasaran yang membuat konsumen merasa jenuh. Menurut Larasati dan Chasanah (2022), persepsi yang berlebihan di media sosial dapat berdampak negatif pada keputusan pembelian karena konsumen menjadi bingung dan kehilangan faktor dalam memilih produk yang tepat dan menurut Menurut Zafar et al. (2019), persepsi konsumen terhadap upaya manipulatif dalam media sosial marketing dapat menciptakan ketidakpercayaan, yang pada akhirnya mengurangi kemungkinan keputusan pembelian 95 .. Berdasarkan komunikasi pemasaran, media sosial berfungsi sebagai saluran interaksi dua arah yang memungkinkan merek untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Jika perusahaan tidak responsif dalam menangani keluhan atau pertanyaan konsumen, hal ini dapat mengurangi kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, yang pada akhirnya mengurangi minat beli mereka (Robani, D. R., & Wardhana, A., 2022). Ketidakmampuan untuk memberikan solusi atau informasi yang memadai dapat membuat konsumen merasa tidak puas dan tidak yakin terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, Ramadhan & Daulay (2024) menjelaskan bahwa media sosial berperan penting dalam memengaruhi pengetahuan konsumen tentang produk. Konsumen cenderung lebih yakin dalam membuat keputusan

pembelian jika informasi produk mudah ditemukan dan dipahami. Ketika informasi ini tidak disampaikan dengan jelas atau tidak ada tindak lanjut terhadap keluhan konsumen, hal ini justru dapat menurunkan rasa percaya konsumen terhadap merek, yang berimplikasi pada menurunnya keputusan pembelian. Faktor terakhir yang dapat memperburuk dampak negatif adalah kualitas produk yang tidak memadai. Meskipun SMM berhasil menarik perhatian konsumen, kualitas produk yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan, yang kemudian memicu ulasan negatif di media sosial. Hal ini didukung oleh Nasaruddin et al. (2023), yang menekankan pentingnya menjaga kualitas produk dan memperhatikan ulasan pelanggan daring untuk mendukung efektivitas SMM. Oleh karena itu, Suzuki perlu memastikan bahwa strategi SMM tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga kredibel dan relevan dengan kebutuhan pasar, sambil terus menjaga kualitas produk agar tetap sesuai dengan ekspektasi konsumen.

1.21.2. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

| | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|
| 2 | 6 | 7 | 10 | 21 | 30 | 50 | 51 | 54 | 68 | 76 | 117 |
|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|

 Hasil uji

menunjukkan bahwa Kualitas Produk Suzuki memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembeli n. Ini berarti bahwa setiap peningkatan kualitas produk Suzuki sebesar 1% akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian konsumen sebesar 70,6%

| |
|----|
| 41 |
|----|

 Pengaruh positif yang sangat signifikan ini menegaskan bahwa konsumen cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih tinggi ketika mereka menilai kualitas produk Suzuki yang ditawarkan lebih ba k.

Kualitas produk Suzuki merupakan elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena produk berkualitas tinggi dapat mempengaruhi kualitas produk yang ditawarkan tetap terjaga dengan baik untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian konsume. Penelitian ini sejalan dengan studi-studi sebelumnya yang mengungkapkan hal serupa, dan, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang memiliki kualitas tinggi.

1.21.3. Sosial Media Marketing Berpengaruh Terhadap Citra Merek Hasil uji menunjukkan bahwa pemasaran melalui media social memiliki dampak positif yang sangat signifikan terhadap citra merek Suzuki.

Artinya, setiap peningkatan sebesar 1% dalam pemasaran media sosial dapat meningkatkan citra merek Suzuki sebesar 95,1%. Pengaruh yang sangat besar ini menunjukkan bahwa sosial media marketing Suzuki memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk citra merek Suzuki di mata konsumen. Melalui strategi sosial media yang tepat dan kreatif, perusahaan dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek mereka, yang pada gilirannya dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan membangun loyalitas merek. Oleh karena itu, perusahaan harus memanfaatkan sosial media marketing secara maksimal untuk meningkatkan citra merek mereka. Penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya oleh , yang menunjukkan bahwa pemasara melalui media social memiliki dampak signifikan dalam membentuk citra merek yang kuat dan positif di pandangan konsumen. 1.21.4.

Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Citra Merek. Hasil uji yang menunjukkan adanya pengaruh negative yang signifikan antara kualitas produk Suzuki dan citra merek dapat dihubungkan dengan pandangan konsumen terhadap tingkat ketergantungan dan keandalan kendaraan Suzuki. Pernyataan "Saya merasa kendaraan Suzuki dapat diandalkan untuk perjalanan jarak jauh tanpa masalah teknis" menunjukkan bahwa mayoritas responden (Nurfitri et al., 2022) (Arumsari, 2024) (Sjoraida et al., 2023) (AlQodry & Kuswanto, 2024; Wibowo et al., 2022) kurang setuju, yang mengindikasikan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap performa teknis kendaraan Suzuki. Hal ini mencerminkan bahwa meskipun Suzuki berusaha meningkatkan kualitas produk, ketidakpuasan terhadap keandalan teknis kendaraan dapat mengurangi kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi citra merek secara keseluruhan. Di sisi lain, Suzuki meluncurkan banyak fitur inovatif tetapi kurang fokus pada daya tahannya, konsumen dapat memberikan ulasan negatif. Ulasan ini dapat mempengaruhi persepsi orang lain dan menurunkan citra merek, meskipun produk tersebut sebenarnya memiliki keunggulan teknis. Citra merek dibentuk tidak hanya oleh kualitas produk, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap kehandalan dan pengalaman pengguna. Hasil penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menunjukkan

bahwa citra merek memiliki dampak negatif, hal ini dikarenakan ketika konsumen merasa kurang yakin tentang keandalan suatu produk, meskipun kualitas produk secara teknis meningkat, hal ini dapat menciptakan persepsi yang lebih negatif tentang merek secara keseluruhan. Kepercayaan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memberikan produk yang dapat diandalkan sangat mempengaruhi citra merek itu sendiri (A. Kurniawan et al., 2022). Dan Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran yang kurang efektif dapat menyebabkan kualitas produk tidak diterjemahkan menjadi citra merek yang negatif. Dalam beberapa situasi, kualitas produk dapat berdampak negatif yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen jika ada perbedaan antara ekspektasi kualitas yang diinginkan dan yang sebenarnya diterima oleh konsumen. Salah satu alasan utamanya adalah ketidakkonsistenan kualitas produk. Ketika sebuah merek dikenal memiliki standar tinggi, tetapi kemudian merilis produk dengan kualitas rendah, konsumen merasa kecewa dan kehilangan kepercayaan pada merek tersebut. Ketidakkonsistenan ini dapat merusak reputasi dan citra merek di pasar. Oleh karena itu, penting bagi Suzuki untuk tidak hanya meningkatkan kualitas teknis produk, tetapi juga memastikan bahwa aspek keandalan kendaraan dapat sesuai dengan ekspektasi konsumen, untuk memperbaiki citra merek yang lebih positif.

1.21.5. Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembeli **6 9 30 51 54 76 114** n. Hasil uji menunjukkan bahwa Citra Merek Suzuki memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti setiap kenaikan 1% pada citra merek Suzuki akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 54,1%.

Pengaruh positif yang signifikan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk dengan citra merek yang baik, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli. Citra merek yang kuat membangun persepsi positif di mata konsumen, sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan dan minat mereka terhadap produk tersebut. Hasil ini sejalan dengan yang menghasilkan Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian **2**

3 4 10 43 61 106 Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H5, yang

menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diteri a. Hal ini menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk membangun dan mempertahankan citra merek yang positif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. 1.21.6. Sosial Media Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Hasil uji menunjukkan bahwa Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek Suzuki. Dengan p-value sebesar 0,000 ($<0,05$) dan t-statistik sebesar 8,153 ($>1,96$), serta nilai original sample sebesar 0,515, hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial Suzuki memberikan kontribusi sebesar 51,5% terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Ini berarti bahwa pengaruh pemasaran media sosial terhadap (Ramadhan & Daulay, 2024; Budiyanto et al., 2024; A. Kurniawan et al., 2022) keputusan pembelian tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga melalui peningkatan citra merek, yang kemudian mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Studi dan Samed et al.(2023) temuan yang diperoleh sejalan dengan hasil sebelumnya, yaitu sosial media marketing memiliki dampak terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Dengan demikian, H6 yang mengungkapkan bahwa sosial media marketing mempengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek diteri a. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang efektif dapat memperkuat citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsum n. 1.21.7. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek. Hasil uji yang menunjukkan bahwa kualitas produk Suzuki melalui citra merek memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian mencerminkan adanya ketidaksesuaian antara persepsi terhadap kualitas produk dan citra merek yang terbentuk. Sebagai contoh, pernyataan seper i "Informasi yang disampaikan oleh Suzuki tentang produk dan layanan mereka dapat diperc ya" yang mendapatkan skor rendah, mengindikasikan bahwa konsumen merasa kurang yakin terhadap keakuratan dan transparansi informasi yang diberikan Suzuki. Jika konsumen merasa informasi yang disampaikan Suzuki tidak dapat dipercaya atau tidak sesuai dengan kenyataan, citra merek bisa terpengaruh secara

negatif, yang pada akhirnya menurunkan kepercayaan konsumen dan mengurangi keputusan pembelian. Temuan ini sependapat dengan Hakim, L. (2021) yang mendapatkan citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, dan Menurut Zafar et al. (2019), ketika konsumen merasa bahwa citra merek dibangun secara artifisial dan tidak mencerminkan kualitas sebenarnya, mereka cenderung menghindari keputusan pembelian. Sebagai contoh, jika sebuah merek terkenal dengan kualitas produk yang sangat baik, tetapi tiba-tiba mengeluarkan produk dengan (Ramadhan & Daulay, 2024) kualitas buruk, maka konsumen akan merasa kecewakan. Penurunan kualitas produk ini dapat merusak reputasi merek dan mengurangi kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Tjipto dan Diana (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk yang tidak memenuhi harapan konsumen dapat menurunkan persepsi terhadap merek dan pada gilirannya mengurangi kepuasan pembelian, terutama jika konsumen merasa bahwa mereka ditipu oleh kualitas yang tidak sesuai dengan kenyataan. Di sisi lain, dalam industri otomotif Suzuki dikenal dengan kualitasnya tetapi mereka mengalami penurunan kepercayaan dari konsumen jika mereka merilis produk dengan fitur dan kualitas yang kurang memadai dibandingkan standar mereka yang sebelumnya **108** a. Hal ini akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek secara keseluruhan dan dapat menurunkan keputusan pembelian produk berikutnya a. Saat kualitas produk yang sesungguhnya tidak mencerminkan citra merek yang hendak dikembangkan oleh perusahaan, hal ini dapat merusak citra merek dan akhirnya menurunkan keputusan pembelian. Ketidakcocokan ini sering kali disebabkan oleh ketidakpercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan oleh perusahaan mengenai produk dan layanan mereka. Sebaliknya, reputasi merek yang kuat dapat meningkatkan persepsi kualitas barang dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif **89** f. Pelanggan lebih cenderung menerima barang dengan reputasi merek yang sudah terbangun dengan baik, karena mereka percaya bahwa barang tersebut memiliki kualitas yang dapat diandalkan (Budiyanto et al., 2024 Ramadhan & Daulay, 2024). Hal ini

menekankan pentingnya menciptakan dan memelihara citra merek yang baik, sehingga kualitas produk yang tercermin melalui citra merek yang kokoh dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih positif. Oleh karena itu, sangat penting bagi Suzuki untuk memastikan bahwa kualitas produk (Kotler et al., 2022) yang mereka tawarkan sesuai dengan harapan konsumen yang telah dibentuk oleh citra merek yang terpercaya dan informasi yang akurat. Oleh karena itu, perusahaan dapat meminimalkan dampak negatif pada keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas serta kepercayaan konsumen terhadap merek mereka

124

a. BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN 1. 2. Kesimpulan Berdasarkan studi yang dilakukan

pada produk Suzuki di DKI Jakarta dengan jumlah sampel 147 responden,

maka berikut adalah temuan yang berhasil dicapai: 1. Sosial Media

Marketing Berpengaruh Negatif terhadap Keputusan Pembelian. Peningkatan

sosial media marketing Suzuki dapat menurunkan keputusan pembelian sebesar

34,9%. Ini menekankan betapa pentingnya penerapan strategi yang tepat

untuk memikat perhatian konsumen. 2. Kualitas Produk Berpengaruh Positif

terhadap Keputusan Pembelian. kualitas produk Suzuki berkontribusi sebesar

70,6% terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa kualitas

produk merupakan faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian

134

3.

Sosial Media Marketing Berpengaruh Positif terhadap Citra Mer k. Sosial media

marketing meningkatkan citra merek Suzuki sebesar 95,1%, menunjukkan peran

besar dalam membentuk citra merek yang positif. 4. Kualitas Produk

Berpengaruh Negatif terhadap Citra Merek. Kualitas produk yang meningkat

dapat menurunkan citra merek sebesar 15,7%, menunjukkan bahwa ekspektasi

konsumen harus dipenuhi agar citra merek tetap positif. 5. Citra Merek

Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian. Peningkatan citra merek

Suzuki sebesar 1% meningkatkan keputusan pembelian sebesar 54,1%,

menegaskan pentingnya citra merek yang kuat. 6. Sosial Media Marketing

Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek.

Sosial media marketing berkontribusi 51,5% terhadap keputusan pembelian

melalui citra merek, memperkuat pentingnya strategi sosial media yang

tepat. 7. Kualitas Produk Berpengaruh Negatif terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek. Kualitas produk yang dipengaruhi oleh citra merek mengurangi kepuasan pembelian sebesar 8,5%, yang mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara persepsi kualitas dan citra merek yang ingin ditonjolkan.

1.23. Saran A. Saran bagi Perusahaan

1. Perusahaan harus meningkatkan strategi pemasaran media sosial dengan menghasilkan konten yang lebih relevan dan menarik, serta menjaga konsistensi dalam menyampaikan pesan. Langkah ini dapat memperbaiki citra merek dan memperkuat ikatan dengan konsumen.
2. Perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas produk yang disediakan tetap terjaga, karena produk berkualitas dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian. Upaya peningkatan kualitas produk yang berkelanjutan akan membantu memperkuat posisi merek di pasar.
3. Pengelolaan citra merek harus lebih hati-hati dan terfokus. Perusahaan harus memastikan bahwa citra merek yang terbentuk sesuai dengan ekspektasi konsumen dan mendukung keputusan pembelian. Ini bisa dilakukan dengan mengoptimalkan sosial media marketing dan promosi yang konsisten.
4. Perusahaan sebaiknya mengintegrasikan sosial media marketing dengan informasi kualitas produk untuk menciptakan citra merek yang kuat. Strategi ini dapat memperkuat hubungan antara kualitas produk dan persepsi merek di mata konsumen.
5. perusahaan perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas strategi pemasaran, terutama yang berhubungan dengan pengaruh pemasaran melalui media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Menggunakan data analitik untuk mengukur engagement dan konversi dapat membantu memperbaiki strategi pemasaran.

b. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. peneliti di masa depan disarankan untuk memperluas cakupan lokasi dan menggunakan sampel yang lebih luas, sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih representatif dan meningkatkan validitas hasil penelitian.
2. Peneliti berikutnya dapat memperhitungkan penambahan variable lain, seperti loyalitas konsumen, persepsi harga, atau faktor sosial, untuk memberikan pemahaman yang lebih lengkap tentang pengaruh pemasaran media sosial dan kualitas

produk terhadap Keputusan pembeli 87 n. 3. Menganalisis segmen pasar berdasarkan faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, atau tingkat pendidikan dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang efektivitas pemasaran pada masing-masing segmen konsum n. 4. Peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi pengaruh jangka panjang dari pemasaran media sosial dan kualitas produk terhadap citra merek serta keputusan pembelian, untuk memahami dampak yang lebih berkelanjutan



REPORT #24363869

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

| | | |
|-----------------|---|---|
| INTERNET SOURCE | | |
| 1. | 0.92% repositori.unimma.ac.id | ● |
| | http://repositori.unimma.ac.id/4027/1/19.0101.0076_COVER_BAB%20I_BAB%20... | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 2. | 0.92% jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id | ● |
| | https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5999/605.. | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 3. | 0.9% repository-feb.unpak.ac.id | ● |
| | https://repository-feb.unpak.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/5519/202... | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 4. | 0.89% repository.uinjkt.ac.id | ● |
| | https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/79850/1/FIRDA%20... | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 5. | 0.78% digilib.iainptk.ac.id | ● |
| | https://digilib.iainptk.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2991/891%20-%... | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 6. | 0.71% epub.imandiri.id | ● |
| | http://epub.imandiri.id/repository/docs/TaSkripsi/SKRIPSI%20MUHAMMAD%20... | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 7. | 0.65% eprints.upnyk.ac.id | ● |
| | http://eprints.upnyk.ac.id/15582/4/Skripsi.pdf | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 8. | 0.63% jurnal.stieww.ac.id | ● |
| | https://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jrabi/article/view/609/413 | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 9. | 0.61% repository.unisda.ac.id | ● |
| | http://repository.unisda.ac.id/2839/2/21053004_VINNA%20NUR.pdf | |



REPORT #24363869

| | | |
|-----------------|---|---|
| INTERNET SOURCE | | |
| 10. 0.6% | jurnal.stim-lpi.ac.id https://jurnal.stim-lpi.ac.id/index.php/Jomel/article/download/276/285/1034 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 11. 0.6% | repository.unpkediri.ac.id http://repository.unpkediri.ac.id/10219/1/RAMA_61201_19102020157.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 12. 0.57% | repositori.uin-alauddin.ac.id http://repositori.uin-alauddin.ac.id/24737/1/90200119028%20%20SINDY%20CR... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 13. 0.57% | eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/7963/1/SKRIPSI_Luthfiyatul%20Hasanah_19... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 14. 0.53% | eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6317/1/INDRIANI%20PUJI%20ASTUTI_19521... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 15. 0.52% | etheses.uingusdur.ac.id http://etheses.uingusdur.ac.id/6019/1/4119041_COVER_BAB%201%20DAN%205... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 16. 0.5% | journal.stieamkop.ac.id https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/4371/2849 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 17. 0.49% | jurnal.ibik.ac.id https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/1508/1205/6575 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 18. 0.49% | repository.uir.ac.id https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO%20SAPUTRA.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 19. 0.48% | eprints.iain-surakarta.ac.id http://eprints.iain-surakarta.ac.id/6475/1/Skripsi_INDDAH%20NURHAYATI_19521... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 20. 0.47% | eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/7879/1/SKRIPSI%20FULL%20DELLA%20DIAH... | ● |



REPORT #24363869

| | | |
|-----------------|--|---|
| INTERNET SOURCE | | |
| 21. | 0.47% repository.uinsaizu.ac.id https://repository.uinsaizu.ac.id/7291/1/Angga%20Bangkit%20Pambudhi_Analis.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 22. | 0.45% repository.umy.ac.id https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/21721/NASKAH%20P... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 23. | 0.44% rayyanjurnal.com https://rayyanjurnal.com/index.php/aurelia/article/download/2804/pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 24. | 0.43% repositoryperpus.swins.ac.id https://repositoryperpus.swins.ac.id/uploads/Bab_1,2,3_Megawati_Saptara_155.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 25. | 0.41% jtebr.unisan.ac.id https://jtebr.unisan.ac.id/index.php/jtebr/article/download/83/35/554 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 26. | 0.39% journal.trunojoyo.ac.id https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/download/6688/4210 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 27. | 0.39% eprints.uad.ac.id https://eprints.uad.ac.id/77211/2/T1_2000011127_BAB_I__240924024927.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 28. | 0.39% journal.uc.ac.id https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/2568/1834/6208 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 29. | 0.38% digilib.unila.ac.id http://digilib.unila.ac.id/59665/2/3.%20SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAH... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 30. | 0.37% eprints.unmas.ac.id https://eprints.unmas.ac.id/1321/2/R.4326.FEB-MAN.2022-Bab%201%20Bab%20.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 31. | 0.37% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/2423/1/21150000109_%20Artikel%20Indonesia_2020... | ● |



REPORT #24363869

| | | |
|-----------------|--|---|
| INTERNET SOURCE | | |
| 32. | 0.36% eprints.undip.ac.id http://eprints.undip.ac.id/57357/1/02_FIRDAUSI.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 33. | 0.35% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/84533-ID-pengaruh-kualitas-produ... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 34. | 0.35% repo.stie-pembangunan.ac.id https://repo.stie-pembangunan.ac.id/588/1/19612122.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 35. | 0.35% repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/572/9/SKRIPSI%20PASCALL%20MALANO. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 36. | 0.35% eprints.kwikkiangie.ac.id http://eprints.kwikkiangie.ac.id/3796/10/Resume%20.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 37. | 0.35% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/45478/1/FARHAN%2.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 38. | 0.35% repository.ipwija.ac.id http://repository.ipwija.ac.id/5125/3/2024-20240530-Buku%20Keputusan%20Pe... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 39. | 0.34% dinastirev.org https://dinastirev.org/JIMT/article/download/463/315 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 40. | 0.34% eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/3494/1/SKRIPSI_LISTYA%20WIBAWANTI_185... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 41. | 0.32% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8702/11/BAB%20IV.%20pdf.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 42. | 0.32% repository.penerbitwidina.com https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/567988-metode-pen... | ● |



REPORT #24363869

| | | |
|-----------------|--|---|
| INTERNET SOURCE | | |
| 43. | 0.32% journal.stieamkop.ac.id https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/3136/2010 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 44. | 0.31% eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/79/1/ALFIAH%20NURUL%20S%20-%20PENG... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 45. | 0.31% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8986/12/BAB%20IV.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 46. | 0.3% e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/22968/2/16%2003%2022563.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 47. | 0.29% ettheses.uinsgd.ac.id https://ettheses.uinsgd.ac.id/33364/4/4_bab1.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 48. | 0.29% eprints.uny.ac.id https://eprints.uny.ac.id/43239/1/FitriDaniLestari_14808147007.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 49. | 0.28% eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6670/1/SKRIPSI_AFIKA%20ZULUZMI_195211... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 50. | 0.28% jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1103/111.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 51. | 0.28% ojs.pseb.or.id https://ojs.pseb.or.id/index.php/jmeh/article/download/609/497 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 52. | 0.28% repository.iainpare.ac.id https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/8288/1/2020203860202001.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 53. | 0.27% repositori.stiamak.ac.id http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/284/19/Jurnal_DEBYSON_18110064.pdf | ● |



REPORT #24363869

| | | |
|-----------------|---|---|
| INTERNET SOURCE | | |
| 54. | 0.25% repository.unissula.ac.id http://repository.unissula.ac.id/13109/2/Abstrak.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 55. | 0.25% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/11116/2/BAB%20II.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 56. | 0.25% journalstkipgrisitubondo.ac.id https://journalstkipgrisitubondo.ac.id/index.php/PKWU/article/download/1111.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 57. | 0.23% digilib.unila.ac.id http://digilib.unila.ac.id/19987/4/BAB%20II%20SKRIPSI%20P3%20TINJAUAN%2... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 58. | 0.23% jurnaluniv45sby.ac.id https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Inisiatif/article/download/2374/1905/69.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 59. | 0.23% jurnal.umk.ac.id https://jurnal.umk.ac.id/index.php/bmaj/article/download/6663/2912 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 60. | 0.23% e-jurnal.stie-ibek.ac.id https://e-jurnal.stie-ibek.ac.id/index.php/JIPMB/article/download/402/358/1313 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 61. | 0.22% infeb.org https://infeb.org/index.php/infeb/article/view/856 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 62. | 0.22% dinastirev.org https://dinastirev.org/JIMT/article/download/568/340/1190 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 63. | 0.22% repository.unhas.ac.id http://repository.unhas.ac.id/25320/2/A012202056_tesis_02-02-2023%20BAB%2... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 64. | 0.22% ejurnal.esaunggul.ac.id https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Formil/article/download/883/813 | ● |



REPORT #24363869

| | | |
|-----------------|---|---|
| INTERNET SOURCE | | |
| 65. | 0.21% e-journal.unmas.ac.id https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/download/1274/1095 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 66. | 0.21% repositori.uin-alauddin.ac.id http://repositori.uin-alauddin.ac.id/11796/1/Rahmawati%20rahman.PDF | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 67. | 0.21% eprints.ahmaddahlan.ac.id https://eprints.ahmaddahlan.ac.id/23/2/JURNAL_MAFUKHATUS%20S_1801011.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 68. | 0.2% eprints3.upgris.ac.id http://eprints3.upgris.ac.id/3065/1/Arda%20Aqkluna%20S%2018220040.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 69. | 0.2% jurnal.stieieu.ac.id https://jurnal.stieieu.ac.id/index.php/opt/article/download/20/19/ | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 70. | 0.2% www.ejournal.pmci.ac.id https://www.ejournal.pmci.ac.id/index.php/jbk/article/view/77/53 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 71. | 0.2% eprints.kwikkiangie.ac.id http://eprints.kwikkiangie.ac.id/3084/3/bab%202.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 72. | 0.19% dinastirev.org https://dinastirev.org/JIMT/article/download/645/411 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 73. | 0.19% conference.upnvj.ac.id https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/download/1135/899 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 74. | 0.19% www.journal.stieamkop.ac.id https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/2967/19.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 75. | 0.19% jii.rivierapublishing.id https://jii.rivierapublishing.id/index.php/jii/article/view/67/120 | ● |



REPORT #24363869

| | | |
|-----------------|---|---|
| INTERNET SOURCE | | |
| 76. | 0.18% e-journal.stie-aub.ac.id https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/kelola/article/view/903 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 77. | 0.17% anyflip.com https://anyflip.com/fgux/clob/basic/51-100 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 78. | 0.17% perpustakaan.iaiskjmalang.ac.id https://perpustakaan.iaiskjmalang.ac.id/wp-content/uploads/2023/12/SKRIPSI-... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 79. | 0.17% repository.ub.ac.id http://repository.ub.ac.id/162980/1/Lubiana%20Mileva.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 80. | 0.16% repository.stie-mce.ac.id http://repository.stie-mce.ac.id/1610/3/Bab%20II%20Tinjauan%20Pustaka.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 81. | 0.16% journals.upi-yai.ac.id https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 82. | 0.16% astakona.id https://astakona.id/id/blog/business-marketing/faktor-yang-mempengaruhi-loy... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 83. | 0.16% jurnal-stiepari.ac.id https://jurnal-stiepari.ac.id/index.php/gemilang/article/download/1308/1201/41.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 84. | 0.16% repository.nurulfikri.ac.id https://repository.nurulfikri.ac.id/204/5/BAB%204.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 85. | 0.16% jurnal.amikom.ac.id https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/joaen/article/download/1279/439/6306 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 86. | 0.16% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/7248/3/BAB%202.pdf | ● |



REPORT #24363869

| | | |
|-----------------|---|-----|
| INTERNET SOURCE | | |
| 87. 0.16% | repository.ipmi.ac.id https://repository.ipmi.ac.id/2351/1/eBooks%20Strategi%20Pemasaran.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 88. 0.15% | journal.ikopin.ac.id https://journal.ikopin.ac.id/index.php/humantech/article/download/2490/2185 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 89. 0.15% | repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/6544/2/BAB%202.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 90. 0.15% | yellow.ai https://yellow.ai/id/blog/customer-feedback/ | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 91. 0.15% | repository.uhn.ac.id https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/11144/BERLIANA%20M. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 92. 0.15% | repository.unbari.ac.id http://repository.unbari.ac.id/2812/1/Natalia%20Natasya%20Sitohang.pdf | ● ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 93. 0.14% | jurnal.usahid.ac.id https://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting/article/download/367/445 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 94. 0.14% | repository.dinamika.ac.id https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/2313/6/BAB_IV.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 95. 0.13% | bithourproduction.com https://bithourproduction.com/blog/tips-mengoptimalkan-sosial-media-bisnis/ | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 96. 0.13% | ejournal3.undip.ac.id https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/38702/29050 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 97. 0.13% | repository.unpkediri.ac.id http://repository.unpkediri.ac.id/10219/3/RAMA_61201_19102020157_07030088... | ● |



REPORT #24363869

INTERNET SOURCE

98. **0.13%** repository.unair.ac.id

<https://repository.unair.ac.id/98437/4/4%20BAB%20I%20Pendahuluan.pdf>



INTERNET SOURCE

99. **0.12%** repositori.uin-alauddin.ac.id

<https://repositori.uin-alauddin.ac.id/12366/1/BUKU%20METODOLOGI.pdf>



100.

INTERNET SOURCE

0.12% journal.uii.ac.id

<https://journal.uii.ac.id/selma/article/download/24899/14144/74652>



101.

INTERNET SOURCE

0.11% repositori.unsil.ac.id

<http://repositori.unsil.ac.id/10000/9/BAB%20III.pdf>



102.

INTERNET SOURCE

0.11% jurnalku.org

<https://jurnalku.org/index.php/jolas/article/download/1103/850/8814>



103.

INTERNET SOURCE

0.1% www.anakciremai.com

<https://www.anakciremai.com/2015/11/makalah-psikologi-tentang-fisik-remaja...>



104.

INTERNET SOURCE

0.1% ppmschool.ac.id

<https://ppmschool.ac.id/manajemen-kualitas/>



105.

INTERNET SOURCE

0.1% jptam.org

<https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/6187/5167/11729>



106.

INTERNET SOURCE

0.1% journal.technik.unsida.ac.id





107.

INTERNET SOURCE

0.11% journal.stiem.ac.id

<https://journal.stiem.ac.id/index.php/jureq/article/download/423/322>

109.

INTERNET SOURCE

0.09% deriota.com

<https://deriota.com/news/read/1210/kepuasan-pelanggan-meningkat-agar-bisn..>
<https://www.bee.id/blog/brand-image-adalah/>

110.

INTERNET SOURCE

0.09% media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/79796-ID-analisis-perilaku-konsum..>

111.

INTERNET SOURCE

0.09% repository.umpalopo.ac.id

<http://repository.umpalopo.ac.id/276/3/BAB%20201620190.pdf>

112.

INTERNET SOURCE

0.09% journals.usm.ac.id

<https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/3730/2440>

113.

INTERNET SOURCE

0.09% eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8880/10/Bab%20IV.pdf>

114.

INTERNET SOURCE

0.09% journal.ipm2kpe.or.id

<https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/download/5971/5217/>

115.

INTERNET SOURCE

0.08% www.jurnal.id

<https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerap..>

116.

INTERNET SOURCE

0.08% jurnal.ibik.ac.id

<https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/558/413>

117.

INTERNET SOURCE

0.08% jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id

<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/1253/127..>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #24363869

118.

INTERNET SOURCE

120.
0.08% ritaelfianis.id

INTERNET SOURCE

<https://ritaelfianis.id/faktor-yang-mempengaruhi-kepuasan-pelanggan/>

0.08% ijefbm.stiembi.ac.id

<https://ijefbm.stiembi.ac.id/index.php/ijefbm/article/download/71/11/182>



119.

INTERNET SOURCE

121.
0.08% media.neliti.com

INTERNET SOURCE

<https://media.neliti.com/media/publications/392187-none-d938764e.pdf>

0.08% repositori.uma.ac.id

https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/1406/5/128600265_FILE5.pdf



122.

INTERNET SOURCE

0.08% repository.unissula.ac.id

http://repository.unissula.ac.id/26840/2/Manajemen_30401511910_fullpdf.pdf



123.

INTERNET SOURCE

0.08% digilibadmin.unismuh.ac.id

https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8205-Full_Text.pdf



124.

INTERNET SOURCE

0.08% repository.its.ac.id

https://repository.its.ac.id/55606/1/1316201014-Master_Thesis.pdf



125.

INTERNET SOURCE

0.07% jurnalalkhairat.org

<https://jurnalalkhairat.org/ojs/index.php/investi/article/view/198>



126.

INTERNET SOURCE

0.07% openjournal.unpam.ac.id

<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/download/46161/21964..>



127.

INTERNET SOURCE

0.07% jim.unisma.ac.id

<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/download/21537/16051>



128.

INTERNET SOURCE

0.07% repository.uinsaizu.ac.id



PLAGIARISM
CHECK.ORG



<https://repository.uinsaizu.ac.id/6941/2/COVER%2C%20BAB%20I%20PENDAHU...>

REPORT #24363869

129.

INTERNET SOURCE

0.08% jurnal.sttkd.ac.id



<https://jurnal.sttkd.ac.id/index.php/jmd/article/download/175/146/>

0.06% bigevo.com



<https://bigevo.com/blog/detail/7-strategi-emotional-marketing-perasaan-itu-pe...>

130.

INTERNET SOURCE

0.08% media.neliti.com



<https://media.neliti.com/media/publications/75449-ID-pengaruh-kualitas-produ..>

0.06% journal.arimbi.or.id



<https://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara/article/download/356/342/1165>

133.

INTERNET SOURCE

0.05% inobis.org



<https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/download/293/270/1892>

134.

INTERNET SOURCE

0.04% journal.widyamanggala.ac.id



<https://journal.widyamanggala.ac.id/index.php/jurnalaset/article/download/161..>