

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Planned Behavior Theory*

Dari niat ke perilaku: Teori perilaku terencana Studi memiliki konstruk bahwa hubungan antara niat berperilaku dan perilaku aktual kemudian menjadi batasan TRA. Gagasan tentang niat perilaku ini berarti bahwa tidak setiap jam akan mengarah pada perilaku yang sebenarnya. Dengan kata lain, niat perilaku tidak cukup untuk diperiksa secara individual sebagai satu kumpulan studi individual. Ajzen memasukkan kontrol perilaku yang dirasakan dalam mengembangkan teori perilaku terencana (TPB). Oleh karena itu, teori tindakan beralasan (TRA) melibatkan penjelasan yang tidak sistematis untuk memprediksi perilaku aktual dan niat berperilaku. Faktor terakhir adalah faktor ketiga yang dikenal dengan persepsi kontrol perilaku. Faktor ini menunjukkan sejauh mana seseorang memiliki keyakinan yang besar terhadap pengendalian perilaku tertentu. Teori perilaku terencana (TPB) kemungkinan keterikatan dan kemungkinan mendorong praktik perilaku relaksasi pada orang, seperti yang dinyatakan, ketika mereka merasakan kelayakan perilaku relaksasi. Dua dimensi doa, efikasi diri dan kemampuan mengendalikan, menghasilkan peningkatan pengendalian perilaku. Efikasi diri mengacu pada keyakinan bahwa perilaku diperlukan atau bahwa seseorang dapat berhasil melakukan kinerja tersebut. Pengendalian yang diyakini disebabkan oleh faktor eksternal dan pengendalian yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki seseorang atas kinerja suatu pertunjukan dikenal dengan konsep

pengendalian. Jika kontrol perilaku yang dirasakan seseorang tinggi, keyakinan mereka bahwa mereka dapat berhasil menerapkan hasil tertentu akan meningkat.

Selain teori perilaku terencana (TPB) tentang sikap dan norma subyektif (TRA theory of Reasoned Action), konsep kontrol perilaku yang dirasakan berasal dari teori efikasi diri. Efikasi diri, harapan, jenis motivasi, kinerja, dan gambaran ini menentukan hasil dan respons perilaku. Bandura membedakan dua kategori ekspektasi: ekspektasi hasil dan efikasi diri. Efikasi diri adalah keyakinan seseorang bahwa ia dapat berhasil memenuhi persyaratan untuk mencapai suatu hasil. Kesimpulan adalah istilah di mana seseorang memperkirakan bahwa suatu kinerja tertentu akan mengarah pada jalur kinerja tertentu. Ia mengemukakan bahwa efikasi diri merupakan kondisi awal yang paling penting bagi perubahan perilaku, karena memberikan kontribusi pada awal munculnya perilaku untuk berkembang. Tinjauan sebelumnya menunjukkan bahwa kinerja produksi sangat dipengaruhi oleh keyakinan terhadap kemampuan mencapai kinerja tersebut. Karena efikasi diri dapat bersifat teoritis, hubungan antara keyakinan, sikap, niat, dan perilaku (Ghozali, 2020).

Teori perilaku terencana (TPB) mengatakan bahwa perilaku individu ditentukan dari niat berperilaku, dan niat individu disebabkan oleh banyak faktor internal dan eksternal. Niat menunjukkan tingkat usaha yang bersedia dikeluarkan seseorang untuk melakukan suatu hal tertentu guna mencapai hasil tertentu. Menurut TPB, kontrol perilaku yang dirasakan, sikap terhadap perilaku, dan norma pribadi menentukan niat berperilaku seseorang. Prinsip dasar teori perilaku terencana adalah seseorang berperilaku sedemikian rupa sehingga tindakan dan

konsekuensinya (pengambilan keputusan) tidak diambil. Proses pengambilan keputusan yang rasional adalah ketika unit pengambilan keputusan menyadari segala manifestasi dan konsekuensinya atau hasil terbaik yang diharapkan. Tujuan dari teori ini adalah untuk mendefinisikan motivasi di atas pertumbuhan, yang tidak didasarkan pada keinginan individu. Oleh karena itu, dapat diungkapkan bahwa perilaku terencana merupakan model terbaik untuk memahami perubahan perilaku teoritis dan cocok untuk mensosialisasikan proses pengambilan keputusan perilakunya (Istiqomah, 2022).

Hubungan variabel penelitian dengan teori perilaku terencana (TPB) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: variabel independen: Social Media Marketing , harga dan kualitas pelayanan; rencana perilaku sebagai acuan atau perspektif operasi manusia; sikap konsumen terhadap perilaku yang memotivasi tindakan; kenormalan pribadi; dan kendali yang dirasakan atas deformasi, yaitu pembelian

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Konsep Pemasaran

(Donni, 2017) menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang - barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut Tjiptono, (2018:4) Pemasaran adalah proses sosial yang mencakup aktifitas – aktifitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan

pihak lain dan mengembangkan relasi melalui pertukaran berkesinambungan. Menurut Kotler dan Keller, (2019:5) menyatakan bahwa pemasaran merupakan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Dari beberapa pendapat dapat disimpulkan pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dan organisasi lainnya dan menciptakan pertukaran nilai nilai di antara bisnis perusahaan dan para konsumennya.

b. Manajemen Pemasaran

(Donni, 2017) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah *“the process by which companies create value for costumers and build strong costumer relationships in order to capture value from customer in return”*. Manajemen pemasaran merupakan proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

Kotler dan Keller, (2019:10) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen baru dengan menciptakan, menghantarkan serta mengomunikasikan nilai konsumen yang unggul.

Donni, (2017:32) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan konsep pemasaran.

Dari beberapa pendapat dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah

ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi – fungsi manajemen yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai- nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen kepada konsumen.

c. Bauran Pemasaran

Kotler & Armstrong, (2018:23) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasar taktis terkendali produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah sebuah konsep dalam dunia bisnis, khususnya di bidang pemasaran. Konsep ini juga kerap digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan angka penjualan. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang sangat ketat. Dalam dunia perbankan, bauran pemasaran menggunakan konsep- konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank.

Manajemen pemasaran mengenal empat strategi pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P, yaitu produk (*product*), distribusi (*place*), promosi (*promotion*), dan harga (*price*). Adapun dalam pemasaran jasa disebut dengan bauran pemasaran jasa 7P, yaitu 4P bauran pemasaran produk dan ditambah 3P, yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan lingkungan fisik (*physical evidence*).

2.1.3 Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, (2014:21) keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari kosumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang

produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing- masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller, (2012:181) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah factor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Suatu keputusan dapat dibuat jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Sedangkan menurut Setiadi, (2013:341) mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku yang berbeda.

Selanjutnya menurut Kotler dan Keller, (2012:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan konsumen dalam

pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong, (2013:312) bahwa keputusan pembelian barang konsumen dipengaruhi oleh lima macam peranan yang dapat dilakukan oleh satu atau dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelian, lima macam peranan tersebut, yakni:

1. Pemrakrasa (*initiator*) adalah orang yang pertama menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang.
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) adalah orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan keputusan (*decider*) adalah orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli.
4. Pembeli (*buyer*) adalah orang yang melakukan actual.
5. Pemakai (*user*) adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut Kotler dan Keller, (2019: 179) terdiri dari indikator kejadian berikut : pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Secara rinci indikator ini dijelaskan oleh Tjiptono (2015: 23) sebagai berikut:

1. Prioritas pembelian.
2. Merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian.
3. Melakukan pembelian ulang.

2.1.4 Social Media Marketing

a. Pengertian Social Media Marketing

Cheffey, D & Chadwick, (2019) menyatakan bahwa *social media marketing* adalah hal penting dalam Social Media Marketing karena dapat membangun komunikasi dengan konsumen melalui situs perusahaan atau media lainnya, seperti Facebook, Twitter, Blog, dan lain-lain. Untuk berinteraksi dengan konsumen atau calon konsumen, perusahaan harus menyediakan interaksi dua arah melalui media sosial yang mana merupakan strategi utama bagi perusahaan untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, postingan di media sosial memiliki potensi untuk menjangkau konsumen dari seluruh dunia Cooley, D & Parks - Yancy, (2019).

b. Dimensi Social Media Marketing

Menurut Heurer dalam Solis, (2020 , p. 34), dimensi untuk mengukur social media marketing dibagi menjadi empat atau biasa disebut 4C, yakni sebagai berikut:

- 1) Context. *“How we frame our stories”*, yakni cara perusahaan merangkai sebuah cerita yang berisi informasi serta pesan dalam satu wadah.
- 2) Communication. *“The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing”*, sebuah praktik yang dilakukan perusahaan dengan membagikan cerita kepada audiens, mendengarkan audiens,

menanggapi kritik dan saran dari audiens, serta mengembangkan apa yang diterima oleh perusahaan dari audiensnya.

- 3) *Collaboration*. “*Working together to make things better and more efficient and effective*”, di mana perusahaan melakukan kerja sama dengan audiensnya untuk mendapatkan hasil yang lebih efektif dan efisien.
- 4) *Connection*. “*The relationship we forge and maintain*”, perusahaan harus menjaga hubungan dengan audiensnya agar terjalin keselarasan yang bersifat berkelanjutan.

2.1.5 Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Samsul Ramli, (2018, p. 51) Pengertian harga disebutkan sebagai nilai relative dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk.

Menurut Kotler & Amstrong, (2019:151) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa dan jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pendapat bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga disebut dengan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

b. Penetapan Harga

Strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam situasi berikut :

- 1) Ketika harga produk baru yang sedang ditetapkan.
- 2) Ketika sedang melakukan mempertimbangkan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang sudah mapan, dan
- 3) Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek.

Beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, yaitu :

- 1) Faktor internal, yang terdiri dari: tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya dan strategi bauran pemasaran.
- 2) Faktor eksternal, yang terdiri dari : situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

c. Indikator Harga

Indikator harga menurut Nanda dan Tri, (2015:123) adalah sebagai berikut :

- 1) *Price Acceptance* yaitu harga yang dianggap layak oleh konsumen. menjelaskan bahwa harga yang bersaing bisa meningkatkan kinerja pemasaran.
- 2) *Price Evaluation* yaitu harga suatu produk akan dibandingkan dengan harga produk lain yang sejenis sebelum diputuskan untuk dibeli, selain itu harga akan dibandingkan dengan pengalaman sebelumnya.
- 3) *Percieved Worth* yaitu harga yang sesuai dengan kualitas yang cenderung akan dipilih oleh konsumen.

2.1.6 Kualitas Pelayanan

a. Kualitas Pelayanan

Menurut Syukron (2014:179), kualitas terdiri dari karakteristik umum

kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi spesifikasi yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk dan harga dalam suatu bisnis atau perusahaan dapat secara signifikan mengalahkan dan memuaskan pelanggan. Parasuraman mengeksplorasi tingkat perbedaan antara ekspektasi layanan dan layanan global di negara-negara penyedia layanan. Menurut Syukron (2014:180), kualitas pelayanan didasarkan pada tingkat keunggulan yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Rusdiana (2014, 2018) perhatian selalu diberikan pada lima dimensi kualitas pelayanan dalam pemberian pelayanan:

- a) Aset fisik, yaitu kemampuan untuk menunjukkan baik atau tidaknya perusahaan.
- b) Keaslian atau pengembangan, yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat dan dapat diandalkan sesuai dengan janji.
- c) Daya tanggap, yaitu kemampuan membantu dan melayani secara jelas dan cepat dalam berbagai hal.
- d) Jaminan, yaitu pengetahuan, minat dan kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan pegawai perusahaan terhadap perusahaan di dunianya.
- e) Empati: Menunjukkan ketertarikan yang tulus, bersifat individual atau pribadi dalam menghubungkan pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti akan mengambil dari penelitian sebelumnya mengenai dampak pemasaran media sosial, harga, dan kebebasan layanan terhadap pilihan

pembelian. Tabel penelitiannya adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Priandy Yaputra (2020)	Pengaruh Social Media Marketing, Store Environment, Sales Promotion, Dan Perceived Value terhadap purchase Decision Konsumen Sogo Departemen Store	<i>Social Media Marketing, store environment, Sales Promotion, Perceived Value dan purchase</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh Social Media Marketing store environment sales promotion, dan perceived value terhadap purchase tidak berpengaruh signifikan
2	Kartika Oktafiani, dkk (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Yuyuk Liana (2021)	Pengaruh Social Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian	<i>Social Media Marketing, Word Of Mouth dan Keputusan Pembelian</i>	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan <i>social media marketing, word of mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4	Irfan Arif Husein dan Desy Amaliati Setiawan (2022)	<i>The Influence Of Price, Word Of Mouth And Service Quality On Fast Food Purchasing Decisions Sabana Fried</i>	<i>Price, Word Of Mouth, Service Quality and Purchasing Decisions</i>	<i>Path Analysis</i>	Hasil penelitian menunjukkan harga, <i>word of mouth</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap

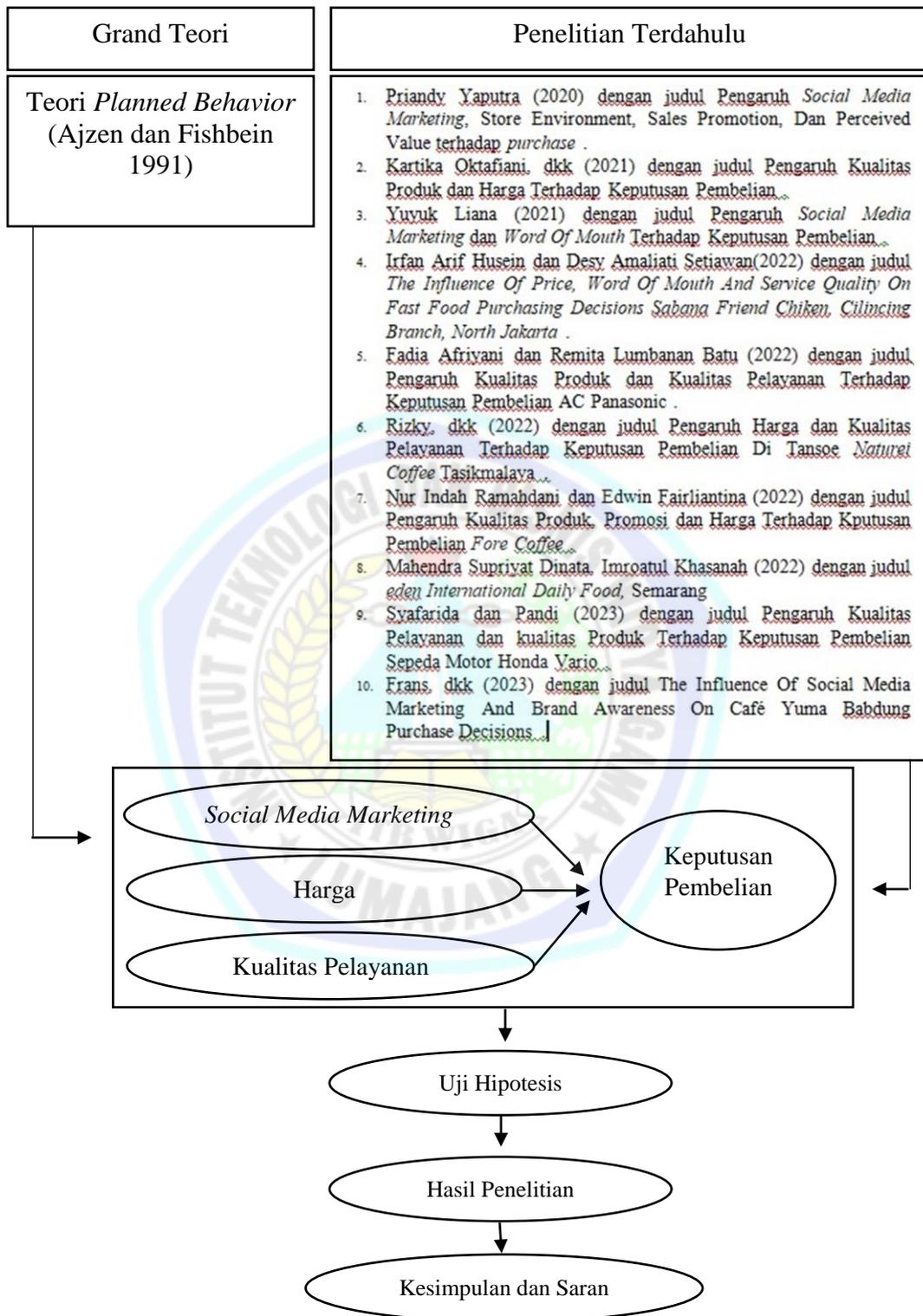
No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		<i>Chicken, Cilincing Branch, North Jakarta</i>			keputusan pembelian makanan cepat saji sabana ayam goreng.
5	Fadia Afriyani dan Remita Lumbanan Batu (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian AC Panasonic	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6	Rizky, dkk (2022)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tansoe Nature Coffee Tasikmalaya	Harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7	Nur Indah Ramahdani dan Edvin Fairliantina (2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Fore Coffee</i>	Kualitas produk, promosi, persepsi harga dan keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
8	Mahendra Supriyat Dinata, Imroatul Khasanah (2022)	Pengaruh Presepsi Harga, Presepsi Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian	Presepsi Harga, presepsi kualitas produk dan kualitas layanan	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh presepsi harga, presepsi kualitas produk dan kualitas

No	Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Konsumen Eden International Daily Food , Semarang			layanan tidak berpengaruh signifikan
9	Syafrida dan Pandi (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Hoda Vario	Kualitas pelayanan, kualitas produk dan keputusan pembelian	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
10	Frans, dkk (2023)	<i>The Influence Of Social Media Marketing And Brand Awareness On Purchase Decisions Café Yuma Bandung</i>	<i>Social Media Marketing, Brand Awareness and Purchase Decisions</i>	Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Social Media Marketing And Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decisions On Café Yuma Bandung</i>

Sumber : Penelitian terdahulu Tahun 2020-2023

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian adalah konsep pada penelitian yang saling berhubungan, dimana penggambaran variabel satu dengan lainnya bisa terkoneksi secara detail dan sistematis (Sugiyono, 2016). Hal tersebut dilakukan agar penelitian bisa lebih mudah dipahami karena nantinya dalam laporan penelitian penyampaiannya bisa runtut. Kerangka penelitian harus dibuat terlebih dahulu sebelum membuat tahap-tahap penelitian, ini berfungsi agar persiapan dalam penelitian lebih matang. Selain itu kerangka penelitian bisa membuat kedalaman penelitian tetap terjaga.

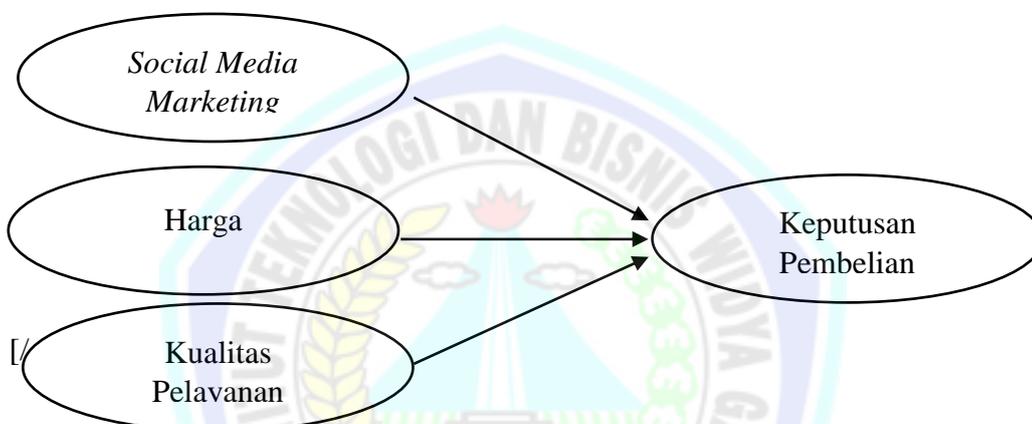


Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
 Sumber : Kajian Empiris dan Teoritis

2.3.2 Kerangka Konseptual

(Sarmanu, 2018) mengatakan bahwa kerangka konseptual berisi tentang variabel yang akan diteliti, yang berisi pengaruh hubungan antar variabel. Kerangka konseptual berperan untuk memudahkan dalam pemahaman hipotesis, rumusan masalah dan metode penelitian yang dikerjakan.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber : Data Diolah Peneliti Tahun 2024

Berikut penjelasan terkait kerangka konseptual pada gambar 2.2. Terdapat variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). *Social Media Marketing*, harga dan kualitas pelayanan merupakan variabel X, sedangkan keputusan pembelian adalah variabel Y. Dari ketiga variabel X, menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan dengan variabel Y. Kerangka konseptual dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini yang nantinya akan dilakukan pengujian terhadap hipotesis tersebut.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian masalah yang didasarkan atas teori yang relevan. Bentuk rumusan hipotesis

seperti bentuk rumusan masalah yaitu, hipotesis deskriptif, komparatif, asosiatif, komparatif asosiatif, dan struktural (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah hipotesis asosiatif yaitu yang menyatakan hubungan pengaruh antara dua variabel penelitian.

Hipotesis nol (H_0) adalah hipotesis yang menyatakan tidak adanya saling hubungan antara dua variabel atau lebih, atau hipotesis yang menyatakan tidak adanya perbedaan antara kelompok yang satu dengan kelompok yang lainnya. Hipotesis lain yang bukan hipotesis nol disebut hipotesis alternatif. Hipotesis alternatif (H_a) menyatakan adanya saling-hubungan antara dua variabel atau lebih, atau menyatakan adanya perbedaan dalam hal tertentu pada kelompok – kelompok yang berbeda (Suryabrata, 2014).

2.4.1 Hipotesis Pertama

Menurut Cheffey dan Chadwick (2019), pemasaran media sosial memainkan peran penting dalam pemasaran digital karena platform media sosial memberikan peluang untuk berkomunikasi dengan pelanggan melalui situs web perusahaan atau media lain seperti Facebook, Twitter, dan blog. Zayy (2015).

Pemasaran media sosial, efek keputusan. Pemasaran media sosial dapat digunakan sebagai alat penyampaian pesan yang efektif untuk pemasaran guna meningkatkan kesadaran merek, daya ingat, dan kemampuan untuk meningkatkan kesadaran merek, yang akan menghasilkan keuntungan pendapatan.

Frans dkk (2023), Yuyuk Liana (2021), Erika Sari Rahayu dan Edy Nursanta (2023) menunjukkan hasil penelitian yang menunjukkan cara menghilangkan blues dari pemasaran media sosial. Teori dan penelitian sebelumnya mendukung

hipotesis berikut:

H1 : Diduga *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum baccarat di Mey Parfum.

2.4.2 Hipotesis Kedua

Menurut Kotler & Amstrong, (2019:151) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa dan jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan factor penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen karena konsumen sering membeli produk dengan harga murah tanpa memperhatikan kualitas produk saat melakukan pembelian, namun tidak jarang juga konsumen membeli produk dengan harga tinggi dan melihat kualitas dan nilai produk.

Dari hasil penelitian Kartika Oktafiani, dkk (2021), Rizky, dkk (2022), dan Nur Indah Ramahdani dan Edvin Fairliantina (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum baccarat di Mey Parfum.

2.4.3 Hipotesis Ketiga

Menurut Syukron (2014:179), kualitas terdiri dari karakteristik umum

kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi spesifikasi yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk dan harga dalam suatu bisnis atau perusahaan dapat secara signifikan mengalahkan dan memuaskan pelanggan.

Dari hasil penelitian Heni Herawati (2020), Fadia Afriyani dan Remita Lumbanan Batu (2022), Rizky, dkk (2022), Erika Sari Rahayu dan Edy Nursanta (2023), Syafrida dan Pandi (2023), menunjukkan bahwa harga berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian parfum baccarat di Mey Parfum.

