

BAB II

LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

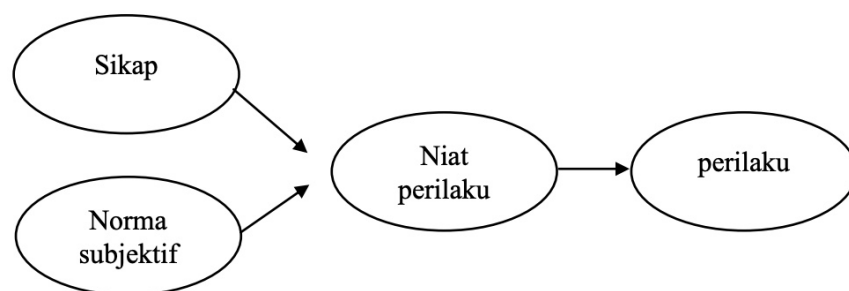
Penelitian ini didasarkan pada teori-teori yang relevan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian semakin penting, terutama dengan peran media sosial sebagai sarana komunikasi utama. Untuk itu, penggunaan *Theory of Reasoned Action* (TRA) sebagai kerangka teoritis dalam penelitian ini dianggap tepat karena mampu menjelaskan bagaimana sikap dan norma subjektif membentuk niat pembelian konsumen.

1. *Theory of Reasones Action* (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA), diperkenalkan oleh Icock Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1967, merupakan teori yang digunakan untuk memahami perilaku manusia dengan meneliti motivasi dasar yang mendorong tindakan tersebut.

Dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA), sikap didefinisikan sebagai penilaian terhadap keyakinan seseorang yang mencerminkan perasaan positif atau negatif. Dalam hal ini kualitas produk, harga, dan citra merek dinilai sebagai sikap. Jika konsumen memiliki persepsi kualitas produk yang tinggi maka sikap mereka terhadap keputusan pembelian cenderung positif. Kemudian konsumen memandang harga

sebagai indikator kualitas dan keterjangkauan, sikap positif dapat terbentuk apabila harga dianggap sesuai dengan nilai yang diberikan. Jika merek memiliki nilai yang positif dan terpercaya, konsumen cenderung memiliki sikap positif terhadap pembelian produk dari merek tersebut (Ajzen dan Fishbein, 1980) dalam (Mahyarni, 2013).



Gambar 2.1 *Theory of Reasoned Action*

Sumber: Ajzen & Fishbein (1980)

Tindakan individu yang dilakukan oleh suatu individu ditentukan oleh niat dan kemauan individu itu sendiri. Niat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif yang memengaruhi perilaku, dan kontrol perilaku. Ick Ajzen menerangkan, sikap terhadap perilaku menunjukkan tingkatan seseorang memiliki sikap yang baik atau buruk. Sedangkan subjektif menunjukkan tekanan yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan (Ajzen dan Fishbein, 1980) dalam (Mahyarni, 2013).

Norma subjektif adalah pandangan individu tentang keyakinan orang lain yang dapat memengaruhi niatnya untuk mengambil atau tidak mengambil tindakan tertentu yang sedang dipikirkan. Dalam hal ini media sosial berperan sebagai norma subjektif yang dimana peran

ini terbentuk dari opini *influencer*, teman, dan pengguna media sosial yang diungkapkan melalui media sosial. Tren yang sedang populer di media sosial, dan ulasan produk dapat memengaruhi keputusan pembelian. Media sosial dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara sikap dan perilaku (Ajzen dan Fishbein, 1980) dalam (Mahyarni, 2013).

Tabel 2. 1 Hubungan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan Variabel Penelitian

Teori		Definisi Operasional Teori	Variabel	Behavior
<i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA)	Sikap	Sikap didefinisikan sebagai penilaian terhadap keyakinan seseorang yang mencerminkan perasaan positif atau negatif.	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian Produk Shopatcloth Pada Generasi Z
			Harga	
			Citra Merek	
	Norma Subjektif	Norma subjektif adalah pandangan individu tentang keyakinan orang lain yang dapat memengaruhi niatnya untuk mengambil atau tidak mengambil tindakan tertentu yang sedang dipikirkan.	Media Sosial	

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas produk

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut Kotler &

Keller (2016), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menunjukkan fungsinya secara efektif, yang mencakup keandalan, daya tahan, akurasi, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan, serta atribut-atribut lainnya yang bernilai. Produk dengan kualitas tinggi akan memberikan nilai tambah yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen.

Miguna & Nurhafifah (2020) mendefinisikan kualitas produk sebagai keseluruhan aspek yang ditawarkan produsen, mencakup elemen-elemen yang dapat menarik perhatian, memiliki nilai guna, layak dibeli, dan dapat dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan spesifik konsumen.

b. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa ada beberapa indikator kualitas produk meliputi:

1) Kinerja (*Performance*)

Kinerja produk berkaitan dengan karakteristik operasional dari suatu produk. Indikator ini mencakup bagaimana produk menjalankan fungsinya sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen. Produk yang memiliki kinerja tinggi akan lebih mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan merujuk pada seberapa lama umur pakai suatu produk sebelum harus diganti. Produk dengan daya tahan yang

baik akan bertahan lebih lama meskipun digunakan dengan waktu yang cukup lama dan frekuensi tinggi.

3) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Spesifictaion*)

Kesesuaian dengan spesifikasi adalah sejauh mana karakteristik dasar suatu produk memenuhi harapan atau standar yang telah ditetapkan konsumen.

4) Fitur (*Features*)

Fitur produk merujuk pada karakteristik tambahan yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah daya tarik bagi konsumen. Produk dengan fitur yang unggul akan lebih diminati karena memberikan nilai tambah yang tidak hanya sekedar fungsi dasar produk, tetapi juga inovasi dan kenyamanan lebih.

5) Kemudahan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemudahan pelayanan berfokus pada seberapa mudah dan cepat produk dapat diperbaiki ketika mengalami kerusakan. Produk yang mudah diperbaiki akan memberikan rasa aman bagi konsumen karena mereka tahu bahwa ada dukungan yang memadai jika terjadi masalah.

6) Estetika (*Aesthetics*)

Aspek estetika melibatkan tampilan visual dan sensorial produk, seperti desain, warna, dan tekstur. Faktor ini sangat memengaruhi daya tarik visual produk dan bisa menjadi salah

satu alasan utama konsumen memilih suatu produk dibandingkan produk lainnya, terutama dalam kategori barang-barang konsumen.

7) Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Kualitas yang dirasakan merujuk pada persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, yang sering kali dipengaruhi oleh reputasi merek, iklan, dan umpan balik dari pengguna lain. Oleh karena itu citra merek dan citra produk memainkan peran penting dalam menentukan persepsi kualitas.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Berdasarkan pendapat Kotler & Keller (2016), harga merupakan elemen penting dalam pemasaran yang mencakup nilai yang ditawarkan, keuntungan yang diperoleh, dan biaya yang dikeluarkan. Harga memainkan peran strategis dalam memudahkan aktivitas pemasaran, penyesuaian dengan berbagai aspek seperti karakteristik produk, saluran distribusi, dan komponen pemasaran lain.

Menurut Tjiptono (2019) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa yang merupakan jumlah

dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut.

Metode penetapan harga menurut Kotler & Keller (2016) sebagai berikut:

- 1) Penetapan harga *mark up (Mark Up Pricing)*
- 2) Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran (*Target Return Pricing*)
- 3) Penetapan harga nilai anggapan (*Perceived-Value Pricing*)
- 4) Metode penetapan harga nilai (*Value Pricing*)
- 5) Penetapan harga murah setiap hari (*Everyday low pricing*)
- 6) Penetapan harga (*Going Rate*)
- 7) Penetapan harga jenis lelang

b. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada beberapa indikator harga sebagai berikut:

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga merujuk pada seberapa mampu konsumen untuk membeli produk pada harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Perusahaan sering kali menawarkan beberapa varian produk dalam satu merek, dengan harga yang bervariasi dari yang paling terjangkau hingga yang lebih premium.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering kali dijadikan indikator kualitas oleh konsumen. Dalam banyak kasus, konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang lebih tinggi karena menganggap memiliki kualitas yang cukup baik. Ketika suatu produk memiliki harga yang tinggi, konsumen berasumsi bahwa kualitasnya juga lebih unggul.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen cenderung memutuskan membeli suatu produk apabila manfaat yang diperoleh dirasa setara atau lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

4) Daya saing harga

Konsumen seringkali membandingkan harga suatu produk dengan produk lain yang sejenis dari pesaing. Harga yang kompetitif menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen.

4. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan salah satu elemen penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Menurut Aaker dalam Miati (2020), merek adalah cara membedakan suatu produk atau jasa dari pesaingnya melalui penggunaan elemen seperti nama, simbol, logo, dan kemasan. Elemen-elemen ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk

dari satu produsen atau kelompok produsen dan membedakanya dari produk pesaing.

Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek, yang terbentuk dari berbagai asosiasi terkait yang melekat pada merek tersebut. Seperti yang dinyatakan oleh Sangadji & Sopiah dalam Riana Fatmaningrum et al. (2020) citra merek mencerminkan penilaian konsumen terhadap suatu merek dalam pasar. Citra tersebut terbentuk melalui pengalaman pribadi konsumen atau informasi yang mereka terima dari orang lain atau media.

b. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek dapat diukur melalui tiga indikator utama yakni:

1) Keunggulan dari Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)

Keuntungan dari asosiasi merek berkaitan dengan bagaimana atribut dan manfaat yang ditawarkan oleh sebuah merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Kekuatan asosiasi merek mengacu pada bagaimana informasi mengenai merek tersebut masuk ke dalam ingatan konsumen dan bertahan dalam memori sebagai bagian dari citra merek.

3) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Keunikan asosiasi merek adalah salah satu elemen penting dalam membedakan sebuah merek dari para pesaingnya. Merek yang unik dan menarik akan menciptakan ciri khas yang sulit ditiru, dan hal ini akan menanamkan kesan yang kuat dalam ingatan konsumen.

5. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial menurut Chris Heuer (2010) dalam Sutrisno & Mayangsari (2021) media sosial merupakan suatu platform yang digunakan masyarakat untuk berinteraksi, mendapatkan, dan berbagi informasi secara luas dengan koneksi jaringan internet. Masyarakat bebas memilih media sosial mana yang akan dipakai karena banyaknya media sosial yang muncul saat ini.

Menurut Kotler & Armstrong (2019), media sosial merupakan platform digital yang mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi pemasaran termasuk iklan, digital marketing, dan interaksi konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran melalui media sosial mencakup aktivitas dan program daring yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan, serta secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau merangsang penjualan produk dan layanan.

b. Indikator Media Sosial

Chris Heuer (2010) dalam Sutrisno & Mayangsari (2021) mengemukakan empat indikator utama yang dikenal dengan sebutan 4C, yaitu *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*. Penjelasan dari masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

1) *Context*

Context atau konteks merujuk pada informasi yang disajikan kepada pemirsa dalam format tertentu. Penyajian informasi yang sesuai dengan konteks dapat membantu pengguna memahami dan memproses informasi dengan lebih baik.

2) *Communication*

Communication atau komunikasi adalah seni dalam bercerita atau berbagi cerita, yang melibatkan mendengarkan, bereaksi, dan menciptakan pesan untuk masyarakat umum. Dalam konteks media sosial, kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif sangat penting agar pesan dapat disampaikan dengan jelas.

3) *Collaboration*

Collaboration atau kolaborasi merupakan proses di mana pengirim dan penerima pesan bekerja sama untuk memperkuat pesan yang disampaikan. Dalam media sosial, kolaborasi dapat

terjadi melalui berbagai cara, seperti berbagi konten, mengadakan diskusi, atau menciptakan kampanye bersama.

4) *Connection*

Connection atau koneksi mencakup ikatan berkelanjutan antara pengirim dan penerima pesan. Di media sosial, koneksi ini sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

6. Keputusan Pembelian

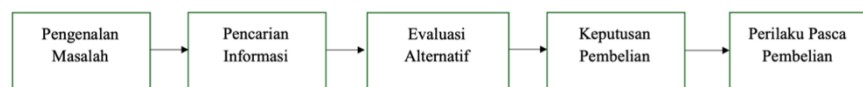
a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian adalah proses terintegrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh suatu psikologis dasar yang berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Disaat konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk maka disitulah keputusan pembelian akan muncul.

Menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi setiap alternatif untuk menentukan mana yang paling sesuai dalam

memecahkan masalah tersebut, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian.

Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dan melibatkan banyak pertimbangan yang dapat memengaruhi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian.



Gambar 2. 2 Lima tahap Model Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Keller (2016)

b. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016), berikut adalah indikator-indikator utama dalam keputusan pembelian:

1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Tahapan pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi. Pada tahap ini konsumen mengidentifikasi adanya kesenjangan antara keadaan saat ini dan keadaan yang diinginkan.

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Pencarian ini mencakup pengumpulan informasi dari berbagai sumber, seperti iklan, review online, serta pengalaman dari orang lain. Pada tahap ini konsumen mempertimbangkan berbagai merek yang ada di pasar dan mengevaluasi kesesuaian produk dengan keinginan.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)

Konsumen mengevaluasi berbagai pilihan produk dan merek yang telah mereka identifikasi. Mereka membandingkan fitur, harga, kualitas, dan manfaat dari masing-masing produk untuk menentukan pilihan yang paling sesuai dengan keinginan mereka.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Konsumen akhirnya mengambil keputusan pembelian untuk membeli produk dari merek tertentu. Keputusan ini diambil berdasarkan preferensi yang telah dibentuk selama evaluasi, dimana konsumen memilih produk yang mereka anggap paling memenuhi kebutuhannya.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behaviour*)

Konsumen akan mengalami tahap pasca pembelian dimana mereka mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk yang telah dibeli. Pada tahap ini, konsumen akan merasakan kualitas produk tersebut memenuhi harapan mereka. Pengalaman ini akan menentukan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam penelitian ini menggunakan variabel moderasi yang memiliki keterkaitan konseptual dengan media sosial, seperti digital marketing, iklan, dan rating penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian terdahulu tersebut

memiliki relevansi dengan penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Variabel	Hasil
Laily & Ekowati (2023)	“Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Dengan rating Penjualan Toko Sebagai Variabel Moderasi“	Independen: 1) Harga 2) Citra Merek Moderasi: 1) Rating Penjualan Toko Dependen: 1) Keputusan Pembelian	1) Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3) Rating penjualan toko memperlemah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian 4) Rating penjualan toko memperlemah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
Rachma wati (2019)	“Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Iklan Sebagai variabel Moderasi Pada Toko Pakaian Pusat Grosir Anda Mojokerto“	Independen: 1) Harga Moderasi: 1) Iklan Dependen: 1) Keputusan Pembelian	1) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2) Iklan memoderasi atau meningkatkan

Penulis	Judul	Variabel	Hasil
			pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.
Irroh & Wibowo (2023)	“Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Persepsi Kualitas produk Dengan Media Sosial Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Indofrozenfood Sukses Mandiri Surabaya“	Independen: 1) Persepsi Harga 2) Citra Merek 3) Persepsi Kualitas Produk Moderasi: 1) Media Sosial Dependen: 1) Keputusan Pembelian	1) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) Media Sosial memoderasi antara persepsi harga dan keputusan pembelian. 5) Media sosial memoderasi antara citra merek dan keputusan pembelian. 6) Media sosial tidak dapat memoderasi persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian.

Penulis	Judul	Variabel	Hasil
Prasetyo & Sugiharto (2023)	“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita di Online Shop”	Independen: 1) Kualitas Produk 2) Harga 3) Promosi 4) Citra Merek Dependen: 1) Keputusan Pembelian	1) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2) Harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3) Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 4) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
Furyanah et al. (2021)	“Social Media Is A Moderating Variables of Purchasing Decision: A Case Study on SMEs Robusta Coffee”	Independen: 1) Price 2) Promotion Moderasi: 1) Social Media Dependen: 1) Purchase Decisions	1) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Media sosial tidak dapat memoderasi Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian.

Penulis	Judul	Variabel	Hasil
Kuswoyo et al. (2024)	"Social Media Memoderasi <i>Brand Image</i> dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian"	Independen: 1) <i>Brand Image</i> 2) <i>Word of Mouth</i> Moderasi: 1) Social Media Dependen: 1) Keputusan Pembelian	1) <i>Brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2) <i>Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3) Social media berhasil memoderasi <i>Brand Image</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian.
Lukiyan & Simadewa (2023)	"Moderasi <i>Digital Marketing</i> Atas Pengaruh <i>Product Quality</i> Dan <i>Fashion Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk <i>Thrift</i> "	Independen: 1) <i>Product Quality</i> 2) <i>Fashion Lifestyle</i> Moderasi: 1) Digital Marketing Dependen: 1) Keputusan Pembelian	1) <i>Product Quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) <i>Fashion Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) <i>Digital Marketing</i> berhasil memoderasi pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap

Penulis	Judul	Variabel	Hasil
			Keputusan Pembelian. 4) <i>Digital Marketing</i> memoderasi pengaruh <i>Fashion Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian.
Wowor et al. (2021)	"Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado"	Independen: 1) Citra Merek 2) Harga 3) Gaya Hidup Dependen: 1) Keputusan Pembelian	1) Secara simultan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Karina & Sari (2023)	"Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Tiktok Shop"	Independen: 1) Kualitas produk 2) Kualitas Pelayanan 3) Harga Dependen:	1) Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 2) Kualitas pelayanan

Penulis	Judul	Variabel	Hasil
		1) Keputusan Pembelian	berpengaruh positif namun tidak signifikan 3) Harga berpengaruh positif dan signifikan
Farhanah & Marzuqi (2021)	"Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo"	Independen: 1) Kualitas Produk 2) Harga Dependen: 1) Keputusan Pembelian	1) Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Perumusan Hipotesis

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Prasetyo & Sugiharto (2023) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Lukiyana & Simadewa (2023) menyatakan *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti mendapatkan gambaran mengenai variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Laily & Ekowati (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Rachmawati (2019) harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Furryanah et al. (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Wowor et al. (2021) menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Karina & Sari (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Farhanah & Marzuqi (2021) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti mendapatkan gambaran mengenai variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Harga berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Irhoh & Wibowo (2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan. Laily & Ekowati (2023) menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti mendapatkan gambaran mengenai variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Citra Merek berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Media Sosial memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Lukiyana & Simadewa (2023) menyatakan bahwa *digital marketing* berhasil memoderasi pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian. Diperkuat penelitian Irhoh & Wibowo (2023) menyatakan media sosial memoderasi persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, peneliti mendapatkan gambaran mengenai variabel Media Sosial memoderasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Media Sosial memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

5. Media Sosial memoderasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2019) menyatakan bahwa iklan berhasil memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Menurut Irhoh & Wibowo (2023) menyatakan

bahwa media sosial memoderasi persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari penelitian sebelumnya, peneliti mendapatkan gambaran mengenai variabel Media Sosial memoderasi Harga terhadap Keputusan Pembelian dan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Media Sosial memoderasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

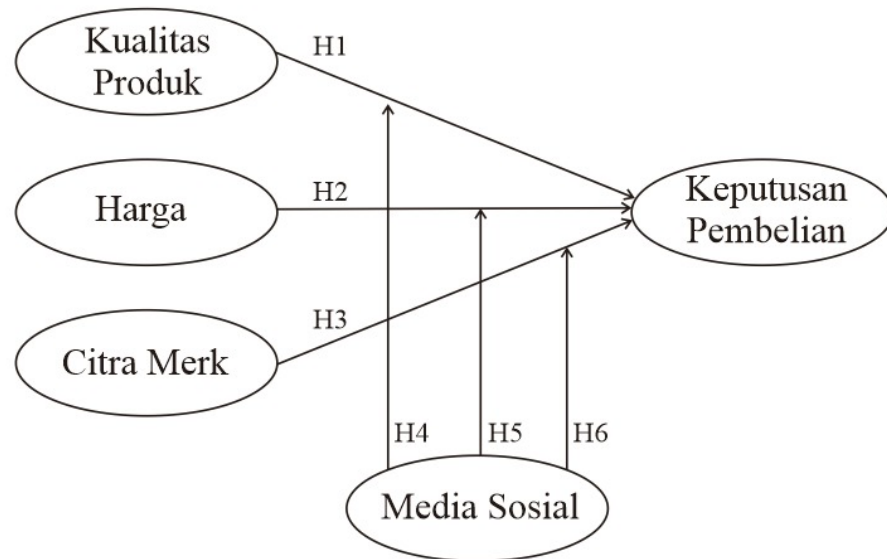
6. Media Sosial memoderasi pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Irhoh & Wibowo (2023) menyatakan bahwa media sosial memoderasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Menurut Kuswoyo et al. (2024) menyatakan bahwa *social media* memoderasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari penelitian sebelumnya, peneliti mendapatkan gambaran mengenai variabel Media Sosial memoderasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dan mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H6: Media Sosial memoderasi pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

D. Kerangka Penelitian



Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran

Adapun hipotesis yang diajukan dari kerangka pemikir diatas adalah:

Tabel 2. 3 Tabel Hipotesis

H1	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
H2	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
H3	Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
H4	Media Sosial memoderasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
H5	Media Sosial memoderasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.
H6	Media Sosial memoderasi pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.