

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Ketentuan Umum Digital Marketing

Pemasaran adalah salah satu aktifitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan, digunakan dalam kegiatan pertukaran maupun perdagangan.

Pemasaran menurut **Kotler dan Keller (2009:5)** adalah sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”

2.1.2 Digital Marketing menurut para ahli

Digital Marketing menurut (**Chaffey & Mayer, 2009**) adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti *web*, *e-mail* dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana Internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan.

Digital Marketing menurut (**Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan,2009:47**) ialah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

Digital marketing menurut (**Coviello,Milley dan Marcolin,2001:26**) ialah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk

membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

Digital Marketing Memiliki beberapa Dimensi dari sisi promosi dalam bauran pemasaran menurut Ryan Kristo Muljono (2009:31) antara lain :

1. Website

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen.

2. Optimasi Mesin Pencari (SEO)

Salah satu bagian penting dari website adalah SEO, atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin pencari.

3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC Advertising)

Periklanan PPC (pay per click) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan berbagai kata kunci dan kalimat yang dipilih.

4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis

Kegiatan bermitra dengan organisasi/perusahaan lain dan berbagai website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.

5. Hubungan Masyarakat Online (Online PR)

Menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merk dan untuk menempatkan perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bagian tertentu.

6. Media Sosial (social network)

Mengacu pada situs atau website yang digunakan sebagai tempat berkumpulnya banyak orang tanpa pembatasan dan memiliki jalur ikatan seperti keluarga, teman, rekan bisnis dan lain sebagainya.

7. E-mail pemasaran (e-mail marketing)

Surat elektronik (e-mail) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima informasi lewat e-mail.

8. Hubungan konsumen (Customer Relationship)

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

Untuk pemasaran digital dalam bentuk periklanan berbasis website, optimasi mesin pencari (SEO), Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising), pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic partnership), hubungan masyarakat online (online PR), e-mail marketing belum dilakukan oleh Hore Coffee dalam mengkomunikasikan penjualan kopi yang di kelolanya. Maka dari itu yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah beberapa indikator Digital Marketing berikut ini :

- **Media sosial**
- **Hubungan konsumen**
- **Hubungan Masyarakat Online (Online PR)**

2.2 Ketentuan Umum Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan jasa merupakan sebuah aktivitas dari perusahaan atau penyedia jasa sejauh mana dapat memberikan pelayanan guna memenuhi harapan yang diinginkan konsumen atau pelanggan. Menurut **Tjiptono (2004:59)** “Kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan

keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”.

Menurut **Fandy Tjiptono (2012:157)** mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan

Menurut (Kotler dalam Lukman) dalam buku Daryanto (2014:135) Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.

2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman, et al dalam Purnama (2006:22) menyodorkan lima dimensi kualitas layanan, yaitu :

1. Tangibles (bukti fisik), ditunjukkan dengan kesiapan akan layanan fasilitas dan sarana pendukung.
2. Reliability (keandalan), ditunjukkan dengan kesiapan akan layanan yang diberikan.
3. Responsiveness (daya tanggap), merupakan kesiapan dari para pegawai akan membantu para konsumen yang membutuhkan.
4. Assurance (jaminan), merupakan kesiapan karyawan dalam memberikan layanan yang baik kepada konsumen.
5. Empathy (empati), merupakan kemampuan karyawan dalam menjalin komunikasi dengan baik

Dari pendapat di atas diketahui dapat menjadi acuan dalam menerapkan kualitas pelayanan yang terbaik. Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila memenuhi kelima dimensi tersebut. Dari kelima dimensi kualitas pelayanan yang utama cenderung melihat bukti fisik dari bangunan, fasilitas serta lokasi yang strategis. Dari segi ketanggapan akan pemberian pelayanan terbaik menjadi jaminan kualitas pelayanan dalam perusahaan. Selain itu keandalan dalam memberikan layanan yang cepat juga akan menambah nilai dari kualitas pelayanan perusahaan dalam bidang jasa.

2.2.2 Membangun Kualitas Pelayanan

Menurut Aviliani dan Wilfridus (2002), “Membangun kepuasan pengguna jasa melalui kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan beberapa alternatif, antara lain sebagai berikut:

1. Memperkecil gap-gap yang terjadi antara pihak manajemen dengan pengguna jasa.
2. Organisasi harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberikan kesempatan kepada pengguna jasa untuk menyampaikan keluhan. Organisasi dapat membentuk keluhan (complaint) and suggestion system, misalnya dengan mengadakan hot line bebas pulsa.
4. Mengembangkan dan menerapkan accountable, proactive dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran

2.2.3 Karakteristik Pelayanan

Normann (1991:14) menyatakan karakteristik pelayanan sebagai berikut:

- 1) Pelayanan bersifat tidak dapat diraba.
- 2) Pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- 3) Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata.

2.2.4 Tujuan Kualitas Pelayanan

- a. Memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pelanggannya.
- b. Membantu pelanggan untuk mengambil keputusan, supaya membeli barang atau jasa yang ditawarkan.
- c. Menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap barang ataupun jasa yang di tawarkan penjual.
- d. Menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan kepada para pelanggan.

- e. Untuk menghindari terjadinya berbagai macam tuntutan atau aduan dari pelanggan kepada penjual terhadap produk atau jasa yang dijualnya.
- f. Supaya konsumen atau pelanggan merasa diperhatikan dan merasa diperlakukan secara baik.
- g. Untuk menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas konsumen, supaya tetap membeli barang atau jasa yang di jual.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian keputusan pembelian

Pengambilan keputusan adalah aspek yang paling penting dari kegiatan manajemen. Pengambilan keputusan merupakan pekerjaan sehari-hari dalam manajemen sehingga kita perlu mengetahui apakah pengambilan keputusan itu, bagaimana kita tiba pada keputusan, apa keputusan itu, apa saja tingkat klasifikasinya, dan berbagai jenisnya.

Pengertian keputusan pembelian menurut **Schiffman dan Kanuk (2009: 112)**, adalah sebagai berikut :

“keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan”.

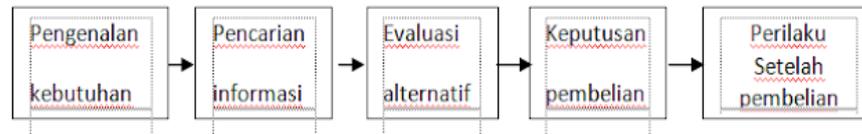
Sedangkan menurut **Kotler dan Keller (2009:184)** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran** adalah sebagai berikut :

“Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan”.

Dari pengertian diatas bisa diambil kesimpulan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif yang dibutuhkan konsumen dan kemudian dilanjutkan dengan tindakan yang nyata.

2.3.2 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut **Kotler (2010:181)** ada 5 tahap proses dalam pengambilan keputusan pembelian, dan bisa di gambarkan dalam sebuah model di bawah ini :



Gambar 2.1 Lima Tahap proses Keputusan Pembelian

Sumber: **Kotler dan Keller (2010:181)**

1. Pengenalan masalah atau kebutuhan

Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan-rangsangan dari dalam pembeli atau dari luar. Dengan menghimpun informasi dari sejumlah konsumen para pemasar dapat mengenal rangsangan yang lebih sering terjadi untuk membangkitkan minat dalam jenis produk tertentu.

2. Pencarian informasi

Biasanya pencarian informasi meningkat pada saat konsumen mulai bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang lebih luas. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok, yaitu :

- Sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga)
- Sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, penjual)
- Sumber umum (media masa, organisasi)
- Sumber pengalaman

3. Penilaian alternatif

Beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih satu alternatif dari banyak alternatif yang tersedia, adalah :

- Sifat-sifat produk
- Kepercayaan merek
- Fungsi kemanfaatan untuk setiap ciri
- Prosedur pemilihan merek

4. Keputusan membeli

Keputusan membeli ini melibatkan 5 subkeputusan, yaitu keputusan tentang merek, keputusan dari siapa membeli, keputusan tentang jumlah, keputusan waktu membeli dan keputusan cara pembayaran.

5. Perilaku pasca pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli produk akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Bila konsumen merasa puas terhadap produk yang dibelinya, maka ada peluang untuk melakukan pembelian ulang.

2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut **Hsu dan Chang (2008)** ada 4 indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Memprioritaskan pembelian suatu produk
4. Kesiediaan untuk berkorban (waktu , biaya , dan tenaga) mendapatkan suatu produk

Sedangkan menurut **Sweeney (2008)** menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian adalah buy or not buy berhubungan dengan keyakinan dalam membeli dan would not expect any problem yaitu harapan untuk tidak mendapatkan masalah atau risiko, serta pertimbangan untuk mendapatkan manfaat dari produk.

Berdasarkan melihat beberapa uraian di atas, maka indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keputusan membeli
2. Keputusan tidak membeli

2.5 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

2.5.1 Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut: prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualisme, kebebasan, humanisme, dan berjiwa muda.

2.5.2 Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut..

a. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

b. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

2.5.3 Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

a. Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga

b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah.

c. Gaya hidup

Gaya hidup dapat di artikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan.

d. Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relatif konsiten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek

konsumen. Hal ini disebabkan karena beberapa kalangan konsumen akan memilih merek yang cocok dengan kepribadiannya.

2.5.4 Faktor Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat *bersifat psikogenesis*; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya

yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

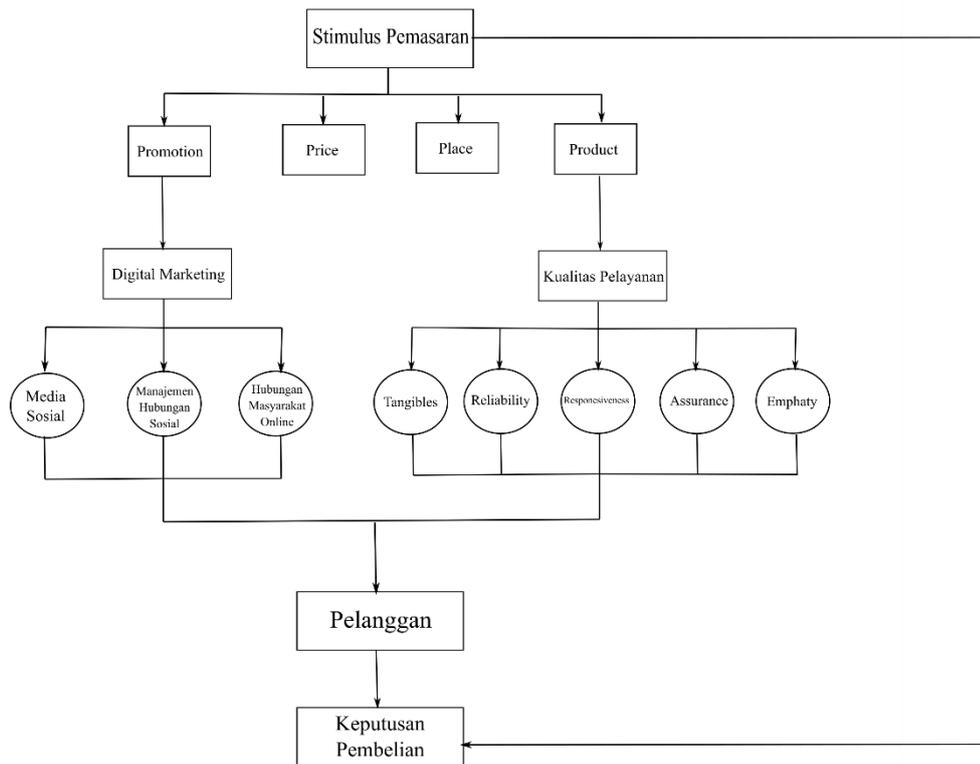
No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Perbedaan
1	Mohammad Trio Febriyantoro dan Debby Arisandi	Pemanfaatan Digital Marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi Asean (2018) -Variabel Digital Marketing (X1) Pemanfaatan Digital Marketing (Y1) Volume Penjualan (Y2) -Sampel Pelaku Usaha Mikro Pelanggan Usaha Mikro	<ul style="list-style-type: none"> • Peneliti terdahulu meneliti tentang pemanfaatan Digital Marketing bagi usaha Mikro terhadap Volume Penjualan, sementara Penulis meneliti pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. • Peneliti Terdahulu melakukan observasi terhadap pelaku UMKM yang terdaftar aktif di Dinas Pemberdayaan Masyarakat pasar di kota Batam, Sementara Penulis melakukan penelitian di Hore Coffee Malang.

		<p>-Hasil Penelitian</p> <p>Digital marketing memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UKM</p>	
2	Theresia Pradiani	<p>Pengaruh Sistem Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume penjualan hasil Industri Rumahan (2017)</p> <p>-Variabel</p> <p>Digital Marketing (X1)</p> <p>Volume Penjualan (Y)</p> <p>-Sampel</p> <p>Ibu-ibu PKK</p> <p>-Hasil Penelitian</p> <p>Digital Marketing sangat berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan hasil Industri Rumahan</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Peneliti terdahulu meneliti tentang pengaruh Sistem Digital Marketing bagi industri Rumahan dalam meningkatkan Volume Penjualan, sementara Penulis meneliti pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. • Peneliti Terdahulu mengadakan Penelitian di Industri Rumahan Ibu-ibu PKK di RW 02 Randuagung Singosari Malang, Sementara Penulis melakukan penelitian di Hore Coffee Malang.
3	Lisa Kartika	<p>Dampak digital marketing terhadap loyalitas konsumen pada ZTE Asian</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Peneliti terdahulu meneliti tentang dampak Digital

	Piscesa	<p>Pacific R&D and training center Bandung (2010)</p> <p>- Variabel</p> <p>Digital Marketing (X1)</p> <p>Loyalitas Konsumen (Y)</p> <p>- Sampel</p> <p>Pelanggan ZTE Asian Pasific R&D and training center Bandung</p> <p>- Hasil Penelitian</p> <p>Dampak digital marketing terhadap loyalitas konsumen hasilnya cukup</p>	<p>Marketing terhadap Loyalitas Konsumen, Sementara Penulis meneliti pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lokasi Penelitian peneliti terdahulu adalah di ZTE Asian Pasific R&D and training center bandung, sementara penulis mengadakan penelitian di Hore Coffee Malang
--	---------	---	--

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menggambarkan pengaruh dua variabel independen yaitu Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian dalam membeli produk Hore Coffee, Berdasarkan tinjauan pustaka dan peneletian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

Dalam penelitian ini diketahui Hore Coffee menggunakan Stimulus Pemasaran untuk mempengaruhi pengambilan Keputusan Pembelian. Mengutip dari Teori black box perilaku pembelian konsumen (Phillip Kotler,2009) , menyatakan bahwa Stimulus Pemasaran itu terdiri dari Promotion, Price,Place,dan Product. Dari ke empat dimensi Stimulus Pemasaran tersebut dalam penelitian ini cenderung fokus menggunakan Promotion dan Product untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dari konsumen.

Adapun masing - masing variabel dari Promotion dan Product tersebut. Hore Coffee menggunakan Digital Marketing dari Segi Promosi, dan mengutamakan Kualitas Pelayanan dari segi produknya. Dalam pelaksanaan Digital Marketing, Hore Coffee melakukan pemasaran melalui Media Sosial,Manajemen Hubungan Sosial dan Hubungan Masyarakat Online yang sekaligus jadi Indikator dari Digital Marketing.

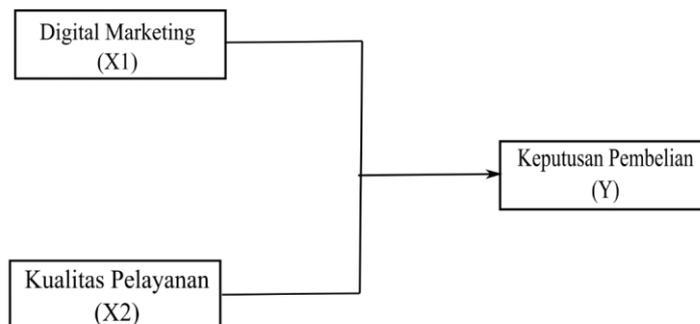
Sedangkan dalam memberikan Kualitas Pelayanan, Hore Coffee memperhatikan lima hal, yaitu Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance dan yang terakhir adalah empathy, yang dimana ke 5 hal tersebut adalah indikator dari Kualitas Pelayanan.

Kesimpulannya Hore Coffee menggunakan Digital Marketing dan Kualitas Pelayanannya yang diberikan kepada pelanggan ataupun calon konsumen dalam upaya mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian dari konsumen.

a. Model Konseptual

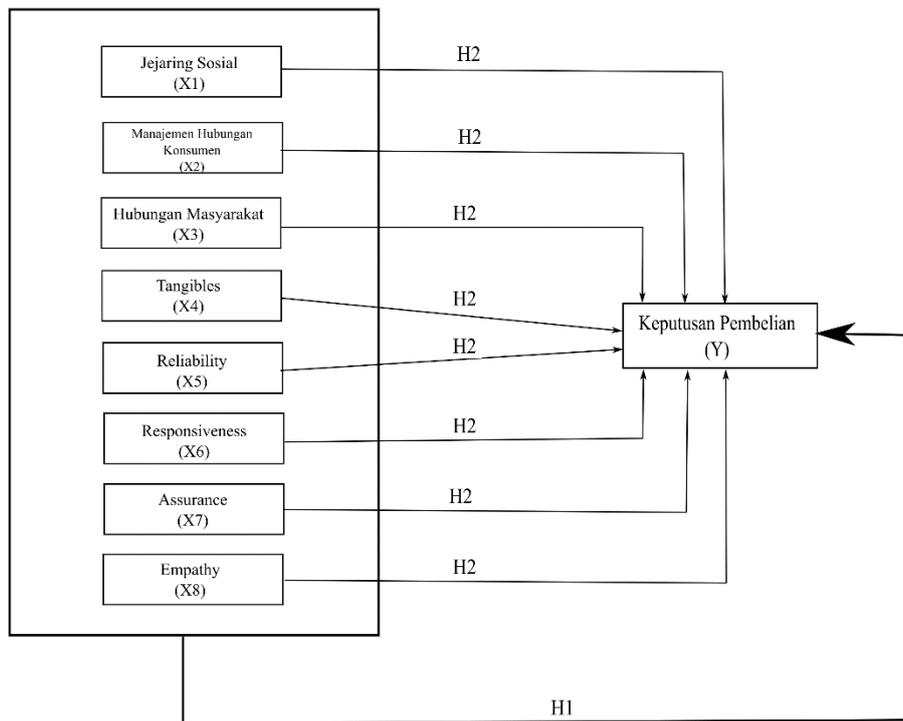
Melihat Kerangka Pemikiran di atas dapat disusun model konsep seperti di bawah ini :

Gambar 2.3 Model Konsep



b. Hipotesis Penelitian

Gambar 2.4 Hipotesis Penelitian



Keterangan :

- a. H1 : Diduga Media Sosial (X1), Hubungan Konsumen(X2), Hubungan Masyarakat Online(X3), Tangibles(X4), Reliability(X5), Responsiveness(X6), Assurance (X7), Empathy(X8) memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian(Y).
- b. H2 : Diduga Media Sosial (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dibandingkan Hubungan Konsumen(X2), Hubungan Masyarakat Online(X3), Tangibles(X4), Reliability(X5), Responsiveness(X6), Assurance (X7), Empathy(X8).