

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan sebagai bahan referensi atau pendukung dalam melakukan penelitian. Berikut ini beberapa acuan penelitian terdahulu yang membahas tentang *product knowledge*, *brand image*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Objek	Keterangan
1.	Nama Peneliti	Tiyasherlinda <i>et al.</i> , (2022)
	Judul Penelitian	Citra Merek Dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Magelang
	Variabel Penelitian	Variabel 1: Citra Merek Variabel 2: Harga Variabel Terikat : Keputusan Pembelian
	Metode Penelitian	Teknik <i>Purposive Sampling</i> , Analisis Regresi Linier Berganda
	Hasil Penelitian	<i>Brand image</i> dan <i>price</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2.	Nama Peneliti	Tannady <i>et al.</i> , (2023)
	Judul Penelitian	<i>Analysis of the Role of Product Quality and Brand Image on the Purchase Decision of Customers of Shoes Vans Products in Jakarta</i>
	Variabel Penelitian	Variabel 1: <i>Product Quality</i> Variabel 2: <i>Brand Image</i> Variabel Terikat : <i>Purchase Decision</i>
	Metode Penelitian	Teknik <i>Purposive Sampling</i> , Analisis Regresi Linier Berganda
	Hasil Penelitian	Variabel <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu. Variabel <i>product quality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu.
3.	Nama Peneliti	Uripto dan Lestari (2023)
	Judul Penelitian	<i>The Influence of Promotion, Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions Through Consumer</i>

No.	Objek	Keterangan
		<i>Trust in Bata Brand Shoe Outlets Mall Cibubur Junction East Jakarta</i>
	Variabel Penelitian	Variabel 1: <i>Promotion</i> Variabel 2: <i>Brand Image</i> Variabel 3: <i>Product Quality</i> Variabel Terikat : <i>Purchasing Decision</i>
	Metode Penelitian	Teknik <i>purposive sampling</i> , Analisis data <i>Partial Least Square (PLS)</i> , <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
	Hasil Penelitian	<i>Promotion</i> , <i>brand image</i> dan <i>product quality</i> mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap <i>Consumer Trust</i> dan <i>Purchasing Decision</i> di Outlet Bata Mall Cibubur Junction.
4.	Nama Peneliti	Amir (2019)
	Judul Penelitian	Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian
	Variabel Penelitian	Variabel 1: Citra Merek Variabel 2: Harga Variabel 3: Kualitas Produk Variabel Terikat : Keputusan Pembelian
	Metode Penelitian	Teknik <i>accidental sampling</i> , Analisis Regresi Linier Berganda
	Hasil Penelitian	Variabel citra merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga dan kualitas produk yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian.
5.	Nama Peneliti	Fatonah <i>et al.</i> , (2020)
	Judul Penelitian	<i>Trend for Online Fashion Buying Among Collage Students</i>
	Variabel Penelitian	Variabel 1: <i>Product Knowledge</i> Variabel 2: <i>Brand Image</i> Variabel 3: <i>Consumer Trust</i> Variabel Terikat : <i>Purchasing Decision</i>
	Metode Penelitian	Teknik <i>purposive sampling</i> , Analisis Regresi Linier Berganda
	Hasil Penelitian	Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian <i>Online</i> dalam penelitian ini adalah product

No.	Objek	Keterangan
		knowlegde, brand image, dan <i>consumer trust</i> . Ketiga variabel tersebut semuanya signifikan.
6.	Nama Peneliti	Afendi dan Arif (2020)
	Judul Penelitian	<i>The effect of halal certification, halal awareness and product knowledge on purchase decisions for halal fashion products</i>
	Variabel Penelitian	Variabel 1: <i>Halal Certification</i> Variabel 2: <i>Halal Awareness</i> Variabel 3: <i>Product Knowledge</i> Variabel Terikat : <i>Purchasing Decision</i>
	Metode Penelitian	Teknik <i>insidental sampling</i> , Analisis regresi linier berganda
	Hasil Penelitian	<i>Product knowledge</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Halal certification</i> berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion berlabel halal. <i>Halal awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.
7.	Nama Peneliti	Setyawati dan Abrilia (2021)
	Judul Penelitian	Pengaruh pengetahuan produk dan religiusitas terhadap keputusan pembelian dengan sikap sebagai variabel intervening
	Variabel Penelitian	Variabel 1: Pengetahuan Produk Variabel 2: Religiusitas Variabel Terikat : Keputusan Pembelian
	Metode Penelitian	Teknik <i>purposive sampling</i> , Analisis deskriptif dan analisis statistic (<i>path analysis</i>)
	Hasil Penelitian	Pengetahuan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap namun terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Religiusitas berpengaruh terhadap sikap, sikap terhadap keputusan pembelian.
8.	Nama Peneliti	Darmaningrum dan Kurniawati (2022)
	Judul Penelitian	Analisis <i>Social Media Marketing</i> dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada <i>Eiger Adventure Store</i> Di Kota Solo)
	Variabel Penelitian	Variabel 1: <i>Social Media Marketing</i> Variabel 2: Harga Variabel 3: Kualitas Produk Variabel Terikat : Keputusan Pembelian

No.	Objek	Keterangan
	Metode Penelitian	Teknik <i>non probability sampling</i> , Analisis regresi linier berganda
	Hasil Penelitian	Hasil dari analisis data membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara variabel <i>Social Media Marketing</i> , Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
9.	Nama Peneliti	Nursiti dan Giovenna (2022)
	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo
	Variabel Penelitian	Variabel 1: <i>Social Media Marketing</i> Variabel 2: Harga Variabel 3: Kualitas Produk Variabel Terikat : Keputusan Pembelian
	Metode Penelitian	Teknik <i>random sampling</i> , Analisis regresi linier berganda
	Hasil Penelitian	Hasil dari analisis data membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara variabel <i>Social Media Marketing</i> , Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada produk Uniqlo di Wilayah DKI Jakarta.
10.	Nama Peneliti	Indrawati <i>et al.</i> , (2023)
	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
	Variabel Penelitian	Variabel 1: <i>Social Media Marketing</i> Variabel 2: <i>Influencer Marketing</i> Variabel Terikat : Keputusan Pembelian
	Metode Penelitian	Teknik <i>purposive sampling</i> , Analisis regresi linier berganda
	Hasil Penelitian	<i>Sosial media marketing</i> tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen <i>Influencer marketing</i> memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Secara simultan , <i>sosial media marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Sumber: Disusun peneliti, September 2023

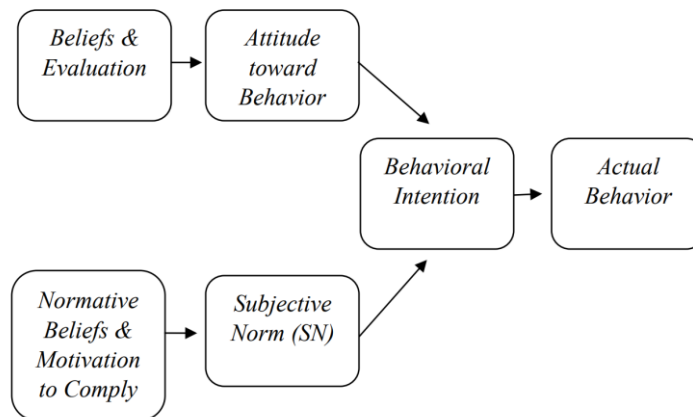
B. Landasan Teori

Dalam penelitian ini dibutuhkan berbagai informasi yang mana digunakan sebagai referensi atau acuan dalam menjalankan proses penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini terdapat beberapa teori yang digunakan, yaitu:

1. *Theory of Reasoned Action* (TRA)

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2016). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang dalam tahap mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Erlita & Diah (2015) perilaku konsumen merupakan studi tentang individu, kelompok dan organisasi dan proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.

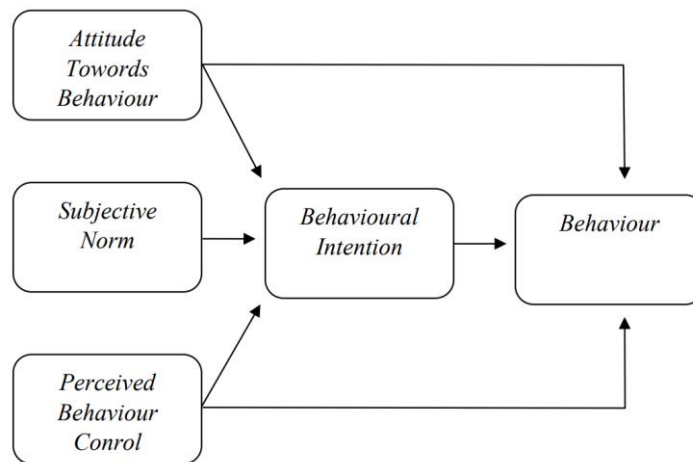
Sikap yang menggambarkan psikologis konsumen yang kompleks bergantung pada pengetahuan, harapan, keyakinan, emosi, perasaan, pendapat, dan keinginan sebelumnya. Di dalam perilaku konsumen terdapat beberapa teori yang terkenal dalam bidang ilmu sosial dan psikologi untuk memprediksi perilaku konsumen salah satunya adalah teori tindakan beralasan *Theory of Reasoned Action* / TRA (Fishbein & Ajzen, 1975).



Sumber: Ajzen (2002)

Gambar 2.1. Theory Of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) menjelaskan tentang perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku (Eagle *et al.*, 2013). Norma subjektif merujuk pada pandangan individu tentang perilaku yang dianggap umum dan diterima dalam masyarakat, sementara sikap individu terhadap suatu perilaku didasarkan pada keyakinan individu tentang perilaku tersebut. Pada tahun 1988, Ajzen mengembangkan *Theory Of Reasoned Action* dengan menambahkan kepercayaan individu dan persepsi individu mengenai kontrol perilaku, yaitu kepercayaan bahwa individu dapat melakukan suatu perilaku didasari oleh kemampuan untuk melakukannya (Lee & Kotler, 2011).



Sumber: Ajzen (2002)

Gambar 2.2. Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori tersebut dinamai dengan Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*). Dari teori ini intinya mencakup 3 hal yaitu, keyakinan mengenai kemungkinan hasil serta evaluasi dari perilaku (*behavioral beliefs*), keyakinan mengenai norma yang diharapkan serta motivasi untuk memenuhi harapan yang diinginkan (*normative beliefs*), serta keyakinan tentang faktor yang dapat mendukung atau menghalangi perilaku dan kesadaran akan faktor tersebut (*control beliefs*).

2. Keputusan Pembelian

Dalam proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen, yang mana proses tersebut merupakan proses pemecahan masalah untuk dapat mengidentifikasi suatu kebutuhan atau keinginan konsumen. Keputusan Pembelian menurut Kotler & Armstrong (2012) adalah proses mengidentifikasi semua kemungkinan pilihan yang dilakukan oleh konsumen untuk memecahkan masalah dan menilai secara sistematis dan objektif pilihan-pilihan yang ada serta sasaran yang menentukan keuntungan dan kerugian masing-masing. Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang

mendasari seseorang untuk mengambil suatu keputusan pembelian pada produk atau merek. Menurut Suwarman (2010) menjelaskan bahwa perilaku konsumen berusaha memahami bagaimana konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa. Pengambilan keputusan merupakan proses penentuan *option* dari dua atau lebih pilihan alternatif.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Berikut ini merupakan tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian:



Sumber: Kotler & Armstrong (2012)

Gambar 2.3. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Penjelasan dari kelima tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang harus diselesaikan atau dipenuhi.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang sudah memahami kebutuhan atau masalahnya akan mencari sebanyak-banyaknya informasi atas alternatif-alternatif pilihan akan barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan.

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen akan mengevaluasi manfaat produk atau jasa yang akan dibeli tersebut dari berbagai alternatif yang tersedia, termasuk meminta pendapat dari teman, review online atau bahkan tenaga penjual barang atau jasa tersebut. Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha

memenuhi kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian. Dalam melaksanakan pembelian, konsumen bisa mengambil lima sub keputusan yaitu merek (merek produk apa yang akan dipilih), dealer (penyalur), kuantitas (berapa banyak produk yang akan dibeli), waktu (kapan akan melakukan pembelian), dan metode pembayaran (keputusan tentang cara dan prosedur pembelian).

e. Perilaku Pasca Pembelian

Tugas pemasar tidak berakhir saat konsumen sudah memutuskan untuk membeli produk melainkan berlanjut pada tahap setelah pembelian. Konsumen akan mengalami level kepuasan ataupun ketidakpuasan setelah pembelian produk terjadi.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
- 2) Pilihan merek. Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan

tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek

- 3) Pilihan penyalur. Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan factor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.
- 4) Waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.
- 5) Jumlah pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.

Berdasarkan uraian diatas tentang keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa indikator untuk mengukur keputusan pembelian yaitu; pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

3. Pengetahuan Produk (*product knowledge*)

Pengetahuan Produk (*product knowledge*) merupakan sesuatu yang penting bagi para calon konsumen untuk mengetahui mengenai informasi dalam sebuah produk. Menurut Nittissusastro (2012) *Product Knowledge* (pengetahuan produk) berperan penting dalam sebuah proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Konsumen perlu mengetahui karakteristik suatu produk, memahami informasi tentang karakteristik suatu produk untuk bisa mengambil keputusan membeli dengan tepat. Menurut Peter dan Olson (2014) pengetahuan produk adalah pengetahuan konsumen yang berkaitan dengan karakteristik produk, konsekuensi penggunaan produk, dan nilai (*value*)

kepuasan yang akan dicapai produk tersebut. Melalui *product knowledge* konsumen akan memiliki suatu kepastian dalam suatu produk serta dapat memutuskan menggunakan produk tersebut. Sebagaimana teori yang dijelaskan Ujang Suwarman bahwa, jika pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen semakin luas maka akan semakin memberikan kepastian serta jaminan yang akan mereka dapatkan dari keputusan pembelian produk tersebut (Sumarwan, 2011).

Menurut Peter dan Olson (2014), terdapat empat indikator dalam *product knowledge*, yaitu:

- 1) Atribut produk adalah segala aspek fisik dari suatu produk atau jasa yang dapat dilihat atau dirasakan, yaitu kualitas, fitur, desain produk, merek, kemasan dan pelayanan pendukung produk.
- 2) Manfaat fisik produk adalah dampak yang langsung dapat dirasakan ketika konsumen berinteraksi dengan produk atau jasa yang digunakan.
- 3) Manfaat psikologis produk adalah dampak sosial yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk atau jasa.
- 4) Nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk.

Dari uraian diatas, dalam penelitian ini indikator yang digunakan dalam *product knowledge* yaitu; atribut produk, manfaat fisik produk, manfaat psikologis produk dan nilai-nilai yang diperoleh dari produk.

4. Citra Merek (*brand image*)

Citra merek (*brand image*) merupakan suatu representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk melalui informasi serta pengetahuan terhadap merek itu. Menurut Keller (2016), *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Suatu *brand image* yang kuat akan memberikan keunggulan dalam bersaing bagi perusahaan. Citra Merek sendiri menggambarkan

didalam benak memori konsumen terhadap interpretasi sebuah merek, yang meliputi beberapa hal yakni diantaranya atribut, kelebihan, penggunaan, situasi para pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakter produsen merek tersebut (Firmansyah, 2018). *Brand image* (citra merek) pada awalnya adalah konsumen mengembangkan sekumpulan keyakinan merek tentang di mana posisi setiap merek dalam masing-masing atribut, dengan pengertian tersebut bahwa kumpulan dari keyakinan atas suatu merek tersebut akan membentuk citra merek (Kotler & Armstrong, 2012).

Menurut Kotler dan Keller (2018), ada beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek, antara lain:

- 1) Identitas merek (*Brand identity*) adalah identitas merek yang berkaitan dengan produk dan fisik produk itu sendiri, meliputi warna, kemasan dan identitas perusahaan.
- 2) Kepribadian merek (*Brand personality*) adalah karakter merek dengan ciri-ciri produknya, memungkinkan konsumen untuk mengetahui perbedaan dari merek lain.
- 3) Asosiasi merek (*Brand association*) adalah suatu hal yang spesifik dan pantas untuk diasosiasikan dengan merek tertentu, yang diperoleh dari penawaran yang unik pada suatu produk.
- 4) Sikap dan perilaku merek (*Brand attitude and Behavior*) merupakan sikap dan perilaku terhadap suatu merek yang dapat diartikan sebagai perilaku komunikasi dan interaksi pada suatu merek.
- 5) Keunggulan dan Kompetensi Merek (*Brand benefit and Competence*) Manfaat dan manfaat dari merek ini antara lain manfaat dari sebuah merek dan nilai, hal ini dapat membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi akan manfaat dan manfaat dari produk itu sendiri.

Dari uraian di atas, dalam penelitian ini akan menggunakan indikator dari *Brand Image* yaitu; identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, keunggulan dan kompetensi merek.

5. Pemasaran Media Sosial (*Social media marketing*)

Social media marketing merupakan teknik digital marketing yang digunakan perusahaan dengan menyebarkan informasi melalui *platform* sosial media. *Social media marketing* merupakan lingkup aktivitas pemasaran, pelayanan pelanggan, penjualan, serta hubungan masyarakat yang berada di lingkup jejaring sosial, komunitas online maupun media kolaboratif *online* untuk mencapai tujuan yang luas (Sufian, *et al.*, 2020). *Social media marketing* melibatkan beberapa aktivitas, seperti membangun sebuah kehadiran di jejaring sosial, mengenalkan produk kepada konsumen, melibatkan pelanggan dalam konten yang diunggah dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. *Social media marketing*, juga turut membantu, dalam pengenalan dan penjualan sebuah produk kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan *brand* perusahaan (Taringan & Sanjaya, 2019).

Dalam penelitian ini akan menggunakan indikator menurut dari Indriyani dan Suri (2020) yaitu:

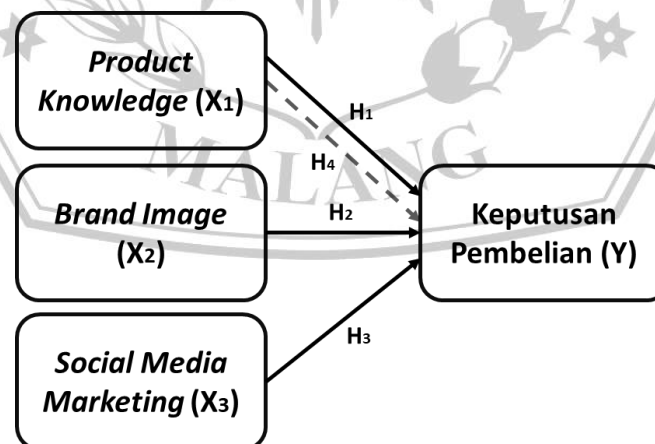
- 1) Adanya konten yang menarik, informasi yang menarik dan menghibur dapat mendorong orang untuk melihat mengikuti atau bahkan membeli suatu produk.
- 2) Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual, terjadinya komunikasi dua arah dan pertukaran informasi secara cepat dan langsung.
- 3) Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain, konsumen dapat saling berinteraksi dengan cara bertukar informasi yang dimiliki (membaca ulasan atau saling bertanya jawab).

- 4) Kemudahan untuk pencarian informasi produk, mempermudah konsumen dalam mengetahui semua informasi mengenai suatu produk yang sedang dicari.
- 5) Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik, mempermudah penjual untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan produknya.

Dari uraian di atas, dalam penelitian ini akan menggunakan indikator dari *Social Media Marketing* yaitu; adanya konten yang menarik, adanya interaksi antara konsumen dengan penjual, adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain, kemudahan untuk pencarian informasi produk, kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik.

C. Kerangka Penelitian

Berdasarkan dalam pengertian sebelumnya, tinjauan landasan teori, dan penelitian-penelitian terdahulu yang telah dipaparkan bahwa *product knowledge*, *brand image*, dan *social media marketing* dapat menjadi faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian, maka dapat disusun sebuah kerangka pikir penelitian seperti pada gambar berikut ini:



Sumber: Disusun oleh Peneliti

Gambar 2.4. Kerangka Penelitian

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan penelitian yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian yang mana kebenarannya masih diuji. Hipotesis dibuat berdasarkan teori dan kerangka penelitian, pengembangan hipotesis dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

1. Hipotesis 1. *Product Knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan dari hasil penelitian Fatonah *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa *product knowledge* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut adanya faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan suatu pembelian, yang mana perilaku konsumen yang mencari informasi terhadap produk yang mereka butuhkan atau inginkan. Dari penelitian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Product Knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Ventela.

2. Hipotesis 2. *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tiyasherlinda *et al.*, (2022) yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga melalui hasil penelitian dari Tannady *et al.*, (2023) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu. Berdasarkan dari penelitian tersebut, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H₂: *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Ventela.

3. Hipotesis 3. *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari hasil penelitan yang dilakukan oleh Darmaningrum dan Kurniawati (2022) menyatakan *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Melalui hal tersebut membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap produk dan juga merek produk yang akan mereka pilih dalam melakukan pembelian. Dalam penelitian Nursiti dan Giovenna (2022) menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Ventela.

4. Hipotesis 4. Variabel yang berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Nursiti dan Giovenna (2022) menyatakan bahwa variabel harga memiliki nilai dominan dibanding variabel independen lainnya terhadap keputusan pembelian. Melalui hal tersebut variabel yang paling dominan merupakan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen dibandingkan dengan variabel lain dalam penelitian yang dilakukan. Berdasarkan hasil diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut ini

H₄: Variabel *product knowledge*, *brand image*, dan *social media marketing* berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian.