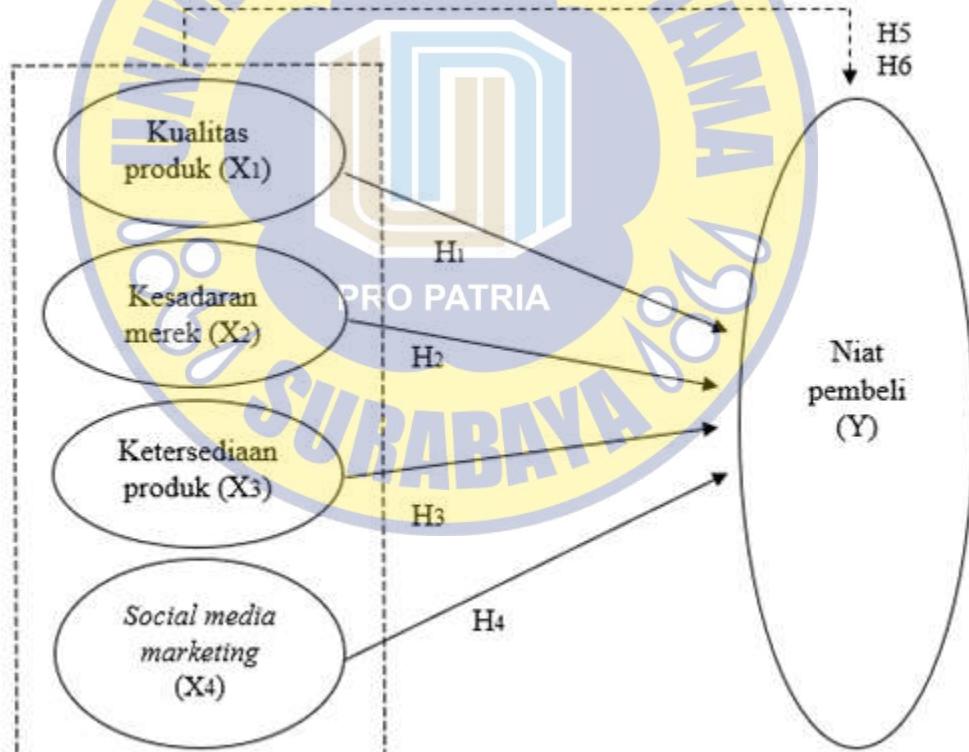


BAB III

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

3.1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian, serta kajian pustaka yang telah diuraikan, serta merujuk pada hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, maka dapat dibuat suatu konstruksi kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

— : pengaruh parsial

- - - - : pengaruh simultan dan dominan

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan hubungan kausal di mana setiap variabel independen (kualitas produk, kesadaran merek, ketersediaan produk dan *social media marketing*) diasumsikan memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen (niat pembelian).

3.2 Hipotesis Penelitian

3.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian

Penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu antara lain Zulkifliemansyah. dkk. (2021), Yulistianwan dkk. (2023), Govindaraj (2023), Widyarsih dkk. (2023), Wardoyo (2023), Alfiansyah (2024). Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap niat pembelian. Dengan demikian dapat dibuat suatu hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap niat pembelian.

3.2.2 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian

Penelitian tentang pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap niat pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu antara lain Azzari dan Pelissari (2020), Ihzaturrahma dan Kusumawati (2021), Sun dkk. (2022), Edwin (2023), Nuraini, dkk. (2024), Budiono dan Slamet (2022). Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap niat pembelian. Dengan demikian dapat dibuat suatu hipotesis sebagai berikut:

H2: Kesadaran merek berpengaruh terhadap niat pembelian

3.2.3 Pengaruh Ketersediaan Produk Terhadap Niat Pembelian

Penelitian tentang pengaruh ketersediaan produk terhadap niat pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu antara lain Ong (2024), Sharma (2024), Qisthina (2020), Stanley dan Sugiono (2018). Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa ketersediaan produk berpengaruh terhadap niat pembelian. Dengan demikian dapat dibuat suatu hipotesis sebagai berikut:

H3: Ketersediaan produk berpengaruh terhadap niat pembelian

3.2.4 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Niat Pembelian

Penelitian tentang pengaruh *social media marketing* terhadap niat pembelian telah dilakukan beberapa peneliti terdahulu antara lain Saputra dan Wardana (2023), Chunyan dan Cheng (2024), Indrayana dkk. (2024), Wangpo dan Wangmo (2022), Sari dkk. (2024), Utami dkk. (2020), Zeqiri dkk. (2024). Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap niat pembelian. Dengan demikian dapat dibuat suatu hipotesis sebagai berikut:

H4: *Social media marketing* berpengaruh terhadap niat pembelian

3.2.5 Pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Ketersediaan Produk

dan *Social Media Marketing* Terhadap Niat Pembelian

Penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu antara lain Zulkifliemansyah. dkk. (2021), Yulistianwan dkk. (2023), Govindaraj (2023), Widyarsih dkk. (2023), Wardoyo (2023), Alfiansyah (2024). Hasil penelitian mereka membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap niat pembelian.

Penelitian tentang pengaruh signifikan kesadaran merek terhadap niat pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu antara lain Azzari dan Pelissari (2020), Ihzaturrahma dan Kusumawati (2021), Sun dkk. (2022), Edwin (2023), Nuraini dkk. (2024), Budiono dan Slamet (2022). Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap niat pembelian.

Penelitian tentang pengaruh ketersediaan produk terhadap niat pembelian telah dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu antara lain Ong (2024), Sharma (2024), Qisthina (2020), Stanley dan Sugiono, (2018). Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa ketersediaan produk berpengaruh terhadap niat pembelian.

Penelitian tentang pengaruh *social media marketing* terhadap niat pembelian telah dilakukan beberapa peneliti terdahulu antara lain Saputra dan Wardana (2023), Chunyan dan Cheng (2024), Indrayana dkk. (2024), Wangpo dan Wangmo (2022), Sari, dkk. (2024), Utami dkk. (2020), Zeqiri dkk. (2024). Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap niat pembelian. Hasil penelitian Anggita dan Tumbuan (2022) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, kualitas produk dan kesadaran merek berpengaruh positif signifikan secara parsial dan simultan terhadap niat beli ulang konsumen produk. Dengan demikian dapat dibuat suatu hipotesis sebagai berikut:

H5: Kualitas produk, kesadaran merek, ketersediaan produk, *social media marketing* berpengaruh secara simultan terhadap niat pembelian

3.2.6 Variabel Dominan Terhadap Niat Pembelian

Penelitian oleh Anggita dan Tumbuan (2022) meneliti pengaruh pemasaran media sosial, kualitas produk, dan kesadaran merek terhadap niat beli ulang.

Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap niat beli ulang konsumen. Hasil penelitian Sari dan Wijaya (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian Amalina (2022) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari beberapa hasil penelitian tersebut, terlihat bahwa kualitas produk seringkali menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi niat beli atau keputusan pembelian konsumen. Namun dalam konteks tertentu, pemasaran media sosial juga dapat menjadi faktor dominan.

- H6: Kualitas produk dan *social media marketing* berpengaruh dominan terhadap niat pembelian