

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Landasan Teori**

#### **1. Keputusan Pembelian**

##### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen. Menurut (Lamb Jr et al., 2013), proses ini melibatkan serangkaian tahap yang diikuti oleh konsumen ketika mereka membeli produk atau layanan. Pengertian lain menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah pendekatan untuk memecahkan masalah yang muncul dalam aktivitas manusia saat membeli barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan (Swastha et al., 2010). (Kotler & Armstrong, 2018) juga mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tindakan konsumen yang menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak.

Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh berbagai elemen eksternal, seperti rekomendasi dari teman, ulasan *online*, dan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam era *digital* saat ini, informasi yang tersedia secara luas dapat mempercepat atau menghambat proses pengambilan keputusan. Konsumen cenderung

melakukan penelitian mendalam sebelum melakukan pembelian untuk memastikan bahwa pilihan mereka sesuai dengan harapan dan kebutuhan.

Dengan demikian, keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan analisis berbagai faktor. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek praktis, tetapi juga bagaimana produk tersebut dapat memenuhi keinginan dan aspirasi mereka

#### **b. Tahapan Keputusan Pembelian**

##### **1) Pengenalan Kebutuhan/Masalah**

Pembeli memiliki kesadaran jika setiap individu/manusia memiliki kebutuhan/masalah, serta mengetahui perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini bisa disebabkan oleh rangsangan internal, seperti rasa haus, lapar, hingga suatu tingkatan tertentu dan berubah menjadi dorongan untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan. Suatu kebutuhan juga bisa timbul karena adanya rangsangan eksternal seseorang yang melihat potongan harga pada sebuah toko baju sehingga timbul keinginan untuk membelinya.

## 2) Pencarian Informasi

Konsumen yang memiliki kebutuhan/masalah akan secara otomatis mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan, sumber-sumber informasi tersebut bisa didapatkan dari :

- Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, rekan kerja.
- Sumber komersil : Brosur, iklan, media sosial, internet, sales, distributor, kemasan, dan pameran.
- Sumber umum : Media Masa, organisasi konsumen.
- Sumber pengalaman : Pernah menggunakan produk, menguji, menangani.

## 3) Evaluasi Alternatif

Proses evaluasi keputusan memiliki beberapa cara, pada masa kini proses evaluasi konsumen bersifat kognitif, yaitu dengan memandang konsumen sebagai pembentuk nilai terhadap produk berdasarkan dari pertimbangan secara sadar dan rasional. Hal ini dapat

mempengaruhi perkembangan tingkat kepercayaan merek yang memiliki ciri masing-masing, kepercayaan merek ini menimbulkan citra merek.

#### 4) Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan preferensi mereka terhadap merek-merek yang tersedia dalam pilihan yang ada. Faktor-faktor seperti pengaruh orang lain dan situasi yang tak terduga dapat mengubah niat pembelian dan berfungsi sebagai hambatan. Saat melaksanakan niat pembelian, konsumen mengambil lima sub-keputusan: pemilihan merek, pemilihan pemasok, kuantitas, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

Setelah pembelian, pemasar perlu memantau kepuasan konsumen, perilaku pasca pembelian, dan penggunaan produk. Tujuan utama dari langkah ini adalah untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang.

#### 5) Prilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan merasakan berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Mereka juga akan

terlibat dalam tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk, yang menjadi perhatian penting bagi pemasar. Tugas pemasar tidak berhenti setelah penjualan, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

### **c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler, 2015) ada empat faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen:

#### **1) Faktor Budaya**

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial memainkan peran penting dalam perilaku pembelian. Budaya menetapkan keinginan dan perilaku dasar. Setiap sub-budaya, seperti kebangsaan, agama, ras, dan lokasi geografis, memberikan identitas dan sosialisasi khusus bagi anggotanya. Selain itu, kelas sosial mencerminkan tidak hanya pendapatan, tetapi juga aspek lain seperti pekerjaan, pendidikan, cara berpakaian, gaya berbicara, dan rekreasi.

#### **2) Faktor Sosial**

Perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sosial, yang meliputi:

- **Kelompok Acuan:** Kelompok yang memengaruhi sikap dan perilaku individu, baik secara langsung

maupun tidak.

- Keluarga: Terdapat dua jenis keluarga dalam konteks pembelian: keluarga orientasi, yang mencakup orang tua dan saudara, dan keluarga prokreasi, yang terdiri dari pasangan dan anak-anak. Keluarga orientasi memberikan pengaruh dalam aspek agama, politik, dan ekonomi.
- Peran dan Status: Peran seseorang dalam masyarakat dan status yang dimilikinya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi peran seseorang dalam organisasi, semakin besar dampaknya terhadap perilaku pembeliannya.

### 3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

### 4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis berperan penting dalam keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh empat elemen utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

#### **d. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut (Thompson & Peteraf, 2016). Ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu :

- 1) Konsumen melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan mudah untuk dicari.
- 2) Produk yang dibeli memiliki manfaat dan sangat berarti bagi konsumen.
- 3) Konsumen merasa tepat dalam membeli produk dengan membandingkan harga serta kualitas produk yang didapatkan.
- 4) Terjadi *repeat order* karena konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga menimbulkan minat untuk melakukan transaksi kembali dimasa yang akan datang.

### **3. Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Seorang yang membeli sebuah produk mengharapkan kualitas produk yang baik dari produk yang sudah dibeli. Karena kualitas produk pada dasarnya menjadi acuan dari sebuah perusahaan yang tentunya memiliki tingkatan, atau standarisasi yang berbeda-beda sesuai dengan nilai-nilai yang berlaku pada perusahaan tersebut.

Pengertian kualitas produk menurut (Kotler & Armstrong, 2012) adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall*

*durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” dengan arti kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan (Kotler & Keller, 2024) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan.

## **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

### **1). Kinerja**

Kinerja merujuk pada sejauh mana suatu aktivitas, pekerjaan, atau proses dapat mencapai tujuan yang ditetapkan. Penilaian kinerja dapat dilakukan dari berbagai aspek, termasuk efisiensi, efektivitas, kualitas, serta kuantitas hasil yang dicapai, baik oleh individu, kelompok, maupun organisasi secara keseluruhan.



Dalam dunia manajemen, kinerja biasanya diukur berdasarkan indikator-indikator yang sesuai dengan tujuan dan standar yang sudah ditentukan sebelumnya. Kinerja yang optimal menunjukkan bahwa tujuan telah tercapai dengan baik, sementara kinerja yang kurang baik menunjukkan adanya area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan. Aspek-aspek yang turut memengaruhi kinerja meliputi produktivitas, kemampuan bekerja dalam tim, inovasi, serta tingkat kepuasan pelanggan.

## **2). Bahan/*Material***

Bahan atau *material* merujuk pada elemen dasar atau substansi yang digunakan dalam pembuatan produk atau barang tertentu. Bahan ini dapat berupa bahan mentah, bahan setengah jadi, atau bahan yang telah diproses, yang digunakan di berbagai sektor untuk menghasilkan barang atau menyediakan layanan. Dalam proses produksi atau manufaktur, bahan mencakup bahan baku seperti logam, plastik, kayu, atau bahan kimia yang digunakan untuk membuat produk. Di bidang lain, seperti konstruksi atau *desain*, *material* bisa merujuk pada bahan seperti beton, kaca, atau kain yang digunakan untuk membangun struktur atau membuat perabot. Pemilihan bahan yang tepat sangat penting

untuk memastikan kualitas, ketahanan, dan fungsionalitas produk yang dihasilkan.

### **3). Persyaratan Proses Produksi**

Persyaratan proses produksi mengacu pada syarat-syarat, standar, dan sumber daya yang harus tersedia untuk menjalankan proses produksi secara efisien dan efektif. Elemen-elemen ini mencakup berbagai aspek yang perlu dipenuhi agar proses produksi dapat berjalan dengan lancar dan menghasilkan produk yang berkualitas. Dengan memenuhi persyaratan tersebut, proses produksi dapat berlangsung dengan baik, memaksimalkan pemanfaatan sumber daya, dan menghasilkan produk yang sesuai dengan ekspektasi konsumen serta standar yang ditetapkan oleh perusahaan.

### **4). Keistimewaan Tambahan**

Keistimewaan tambahan produk adalah fitur atau manfaat tambahan yang ditawarkan oleh produk di luar kegunaan utamanya, dengan tujuan untuk meningkatkan nilai atau memberikan pengalaman lebih bagi konsumen. Keistimewaan ini dapat berupa inovasi baru, teknologi canggih, desain yang berbeda, layanan purna jual, atau fasilitas tambahan lainnya yang membedakan produk tersebut dari produk lain di pasar.

Keistimewaan ini biasanya digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen, meningkatkan daya tarik produk, dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar.

#### **5). Kecepatan**

Kecepatan merujuk pada seberapa cepat suatu layanan atau produk dapat disampaikan kepada pelanggan, mencakup waktu yang diperlukan dari proses pemesanan hingga pengiriman atau penyelesaian. Selain itu, kecepatan juga berkaitan dengan respons yang diberikan dalam menanggapi permintaan atau keluhan pelanggan, yang sangat mempengaruhi pengalaman mereka. Kompetensi mengacu pada kemampuan dan keterampilan yang dimiliki oleh pihak yang menyediakan produk atau layanan, serta sejauh mana mereka dapat memberikan solusi yang efektif dan efisien. Kompetensi ini mencakup pengetahuan produk, keterampilan teknis, serta kemampuan untuk menghadapi tantangan atau masalah yang mungkin timbul selama interaksi dengan pelanggan.

### **c. Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Kotler & Keller, 2024) indikator kualitas produk terdiri dari :

#### **1) Ketahanan**

Sebuah produk akan dinilai kualitasnya dari berapa lama ukuran atau umur suatu produk tersebut bertahan fungsi dan kegunaannya.

#### **2) Kemudahan Perbaikan**

Suatu produk akan mendapatkan nilai tambah apabila produk tersebut mudah diperbaiki saat terjadi kerusakan.

#### **3) Fitur**

Pada saat akan membeli sebuah produk, seorang konsumen akan mempertimbangkan fungsi utama, atau fungsi dasar dari produk tersebut.

#### **4) Penyesuaian**

Produk yang bersifat fleksibel dalam artian bisa menyesuaikan keinginan konsumen akan menjadi salah satu pertimbangan Keputusan pembelian.

## **4. Harga**

### **Pengertian Harga**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) Harga merupakan sekumpulan uang yang bisa ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. (Dharmesta & Irawan, 2010) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang bisa

ditambah produk yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Harga juga digunakan sebagai indikator nilai apabila dihubungkan dengan manfaat yang didapatkan dari sebuah barang atau jasa, sehingga jika manfaat yang dirasakan meningkat maka nilainya akan meningkat juga (Tjiptono, 2011).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang diberikan kepada penyedia barang atau jasa yang ditukarkan untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut.

#### **a. Faktor – faktor yang mempengaruhi Harga**

##### **1). Faktor Internal**

###### **Biaya Produksi**

Adalah biaya yang harus ada atau dikeluarkan atau terjadi untuk memproduksi dan/atau mengelola bahan baku menjadi produk setengah jadi atau produk jadi semakin tinggi biaya produksi (biaya bahan baku, tenaga kerja, biaya *overhead*, dan pemasaran) maka semakin tinggi juga harga atau nilai dari produk tersebut.

- Tujuan Perusahaan

Salah satu hal yang mempengaruhi penentuan harga adalah tujuan perusahaan tersebut menjual produknya, apakah untuk memaksimalkan laba, meningkatkan pangsa pasar, menambah citra merek, atau untuk mempertahankan kehidupan, hal tersebut akan mempengaruhi seberapa besar nilai atau harga dari produk yang akan dijual.

- Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen dengan cara yang efisien dan efektif. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Beberapa elemen utama dalam strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar, penentuan posisi produk, dan pemilihan saluran distribusi yang tepat. Maka dari itu strategi pemasaran juga menjadi komponen penting dalam menentukan harga

## 2). Faktor Eksternal

- Permintaan Konsumen

Permintaan konsumen merujuk pada jumlah barang atau jasa yang diinginkan dan mampu dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga dalam jangka waktu tertentu. Permintaan ini mencerminkan keinginan, kebutuhan, serta kemampuan beli konsumen terhadap produk atau layanan yang tersedia di pasar. Dengan demikian, permintaan konsumen tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan pokok, tetapi juga melibatkan aspek psikologis, gaya hidup, dan tren sosial yang berkembang di masyarakat, maka dari itu hal tersebut mempengaruhi dalam penetapan harga.

- Persaingan

Persaingan adalah suatu proses di mana individu atau kelompok bersaing untuk mencapai tujuan yang sama atau mendapatkan keuntungan dalam kondisi yang terbatas. Dalam dunia bisnis, persaingan muncul ketika perusahaan-perusahaan berupaya merebut perhatian dan pangsa pasar dari konsumen melalui produk atau layanan yang mereka tawarkan.

Persaingan ini memicu inovasi, efisiensi, serta peningkatan kualitas, karena setiap pemain pasar berusaha memberikan nilai lebih dibandingkan pesaingnya. Persaingan dapat terjadi dalam berbagai bentuk, seperti persaingan harga, kualitas, fitur produk, layanan, atau strategi pemasaran. Secara umum, persaingan berperan sebagai mekanisme pasar yang membantu menyeimbangkan penawaran dan permintaan, menjaga harga tetap kompetitif, dan memberikan konsumen lebih banyak pilihan dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka.

- **Kondisi Ekonomi**

Kondisi ekonomi merujuk pada keadaan umum perekonomian di suatu negara atau wilayah dalam periode waktu tertentu. Ini mencakup berbagai faktor seperti tingkat inflasi, angka pengangguran, laju pertumbuhan ekonomi, kestabilan harga, dan nilai tukar mata uang, yang semuanya memberikan indikasi tentang kesehatan dan kinerja ekonomi suatu daerah. Kondisi ekonomi juga dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebijakan fiskal dan moneter, serta faktor eksternal seperti



perdagangan antarnegara dan situasi ekonomi global. Secara keseluruhan, kondisi ekonomi memainkan peran penting dalam menentukan daya beli masyarakat, iklim investasi, dan peluang bisnis, yang pada gilirannya memengaruhi kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

- Peraturan Pemerintah

Peraturan pemerintah dalam indikator harga merujuk pada kebijakan atau aturan yang ditetapkan oleh pemerintah untuk mengatur, mengawasi, dan mempengaruhi harga barang dan jasa di pasar. Peraturan ini bertujuan untuk menjaga stabilitas ekonomi, melindungi konsumen, serta menciptakan keseimbangan antara penawaran dan permintaan.

- Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan dalam penentuan harga mencakup berbagai elemen eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan perusahaan dalam menetapkan harga produk atau layanan. Faktor-faktor ini dapat berasal dari lingkungan ekonomi, sosial, politik, dan alami yang ada di sekitar pasar atau perusahaan. Secara keseluruhan, faktor lingkungan berperan besar dalam penentuan harga karena mereka menciptakan kondisi

pasar yang mempengaruhi daya beli konsumen, biaya produksi, dan persaingan. Perusahaan harus mempertimbangkan semua faktor ini untuk menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kondisi pasar.

#### **b. Indikator Harga**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) ada empat indikator yang harga yaitu:

##### **1) Keterjangkauan harga,**

Keterjangkauan harga mengacu pada sejauh mana konsumen mampu membeli barang atau jasa, yang bergantung pada harga yang ditetapkan dan tingkat pendapatan atau daya beli mereka. Faktor ini menggambarkan sejauh mana harga suatu produk atau layanan sesuai dengan anggaran atau kemampuan finansial konsumen. Keterjangkauan harga memainkan peran penting dalam menentukan kemampuan pasar untuk membeli, dan sering menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan.

**2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk,**

Kesesuaian antara harga dan kualitas produk mengacu pada hubungan antara biaya yang dibayar konsumen dengan kualitas atau nilai yang diperoleh dari produk tersebut. Dalam hal ini, konsumen akan mengevaluasi apakah harga yang mereka bayar sesuai dengan manfaat atau kualitas yang mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut. Jika produk memiliki kualitas yang tinggi, konsumen mungkin merasa bahwa harga yang lebih tinggi adalah wajar. Sebaliknya, jika kualitas produk rendah, konsumen cenderung merasa harga yang dibayar tidak sebanding. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa harga yang ditawarkan selaras dengan kualitas yang diberikan agar dapat mempertahankan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

**3) Daya saing harga,**

Daya saing harga merujuk pada kemampuan perusahaan atau produk untuk menetapkan harga yang lebih menarik dan bersaing dibandingkan dengan pesaing di pasar. Faktor ini sangat krusial dalam menarik minat konsumen, terutama ketika produk yang dijual serupa dengan yang ditawarkan oleh pesaing.

Daya saing harga tidak hanya berkaitan dengan harga yang lebih rendah, tetapi juga dengan harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Dalam dunia bisnis, daya saing harga dapat mempengaruhi pilihan konsumen, karena banyak konsumen yang cenderung memilih produk dengan harga yang lebih terjangkau tanpa mengurangi kualitas. Oleh karena itu, perusahaan sering menerapkan strategi harga, seperti memberikan diskon, menawarkan promo khusus, atau menetapkan harga lebih rendah untuk produk yang serupa. Namun, perlu dicatat bahwa daya saing harga tidak hanya soal menawarkan harga yang lebih murah, tetapi juga memberikan nilai lebih kepada konsumen dengan mempertimbangkan kualitas, pelayanan, dan fitur produk yang tersedia.

#### **4) Kesesuaian harga dengan manfaat,**

Kesesuaian antara harga dan manfaat mengacu pada hubungan antara biaya yang dibayar konsumen dengan keuntungan atau nilai yang mereka peroleh dari produk atau layanan tersebut. Ini berarti konsumen akan mengevaluasi apakah harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas, nilai, dan manfaat yang diterima dari produk tersebut.

Jika konsumen merasa manfaat yang diperoleh lebih besar daripada harga yang dibayar, mereka akan menganggap harga tersebut sesuai. Sebaliknya, jika manfaat yang didapat dianggap lebih rendah daripada harga yang dibayar, konsumen mungkin merasa produk tersebut tidak memberikan nilai yang layak, karena ketika konsumen merasa mereka mendapatkan lebih banyak keuntungan dari harga yang dibayar, mereka cenderung menjadi pelanggan setia dan lebih mungkin untuk membeli lagi atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

## **5. Digital Marketing**

### **a. Pengertian Digital Marketing**

*Digital marketing* merujuk pada semua jenis promosi produk atau layanan yang dilakukan melalui *platform digital*, seperti internet, perangkat *mobile*, dan teknologi *digital* lainnya. Tujuan utamanya adalah untuk menjangkau konsumen melalui saluran yang lebih luas dan lebih interaktif, menggunakan berbagai strategi untuk menarik perhatian, meningkatkan kesadaran, dan mendorong tindakan pembelian atau konversi. (Iram dan Chopade (2018) dalam Sabila (2019:23)).

Dengan memanfaatkan *digital marketing*, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih besar dengan biaya yang lebih efisien, serta memperoleh data dan wawasan lebih mendalam mengenai perilaku serta preferensi konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih tepat dan efektif.

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Digital Marketing**

Menurut Ryan Deiss (2016) faktor yang mempengaruhi digital marketing adalah :

##### **1) Biaya/Transaksi**

Biaya atau transaksi dalam *digital marketing* merujuk pada jumlah dana yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melaksanakan strategi pemasaran *digital* dan nilai yang diperoleh dari setiap interaksi atau konversi yang terjadi. Biaya ini mencakup berbagai elemen yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, sedangkan transaksi mengacu pada tindakan yang diinginkan, seperti pembelian produk, pengisian formulir, atau tindakan lain yang terkait dengan konversi di *platform digital*.

##### **2) Interaktif**

Interaktif mengacu pada kemampuan suatu sistem, media, atau teknologi untuk memungkinkan adanya pertukaran informasi atau komunikasi dua arah antara

pengguna dan sistem tersebut. Dalam hal ini, pengguna dapat berperan aktif dalam proses atau kegiatan, tidak hanya menerima informasi secara pasif. Sebagai contoh, dalam dunia *digital*, media interaktif seperti situs web atau aplikasi memberikan kesempatan bagi pengguna untuk memberikan masukan (seperti klik, pilihan, atau komentar), yang kemudian akan memengaruhi respons atau tindakan dari sistem tersebut. Dengan demikian, interaktif menciptakan pengalaman yang lebih dinamis, menarik, dan melibatkan pengguna secara langsung.

### **3) Desain Situs**

Desain situs mengacu pada tahapan perencanaan dan pembuatan elemen visual, struktur, dan fitur fungsional dari sebuah *website*. Tujuan utama dari *desain* situs adalah menciptakan pengalaman pengguna (*user experience*) yang menyenangkan dan efisien, serta memastikan situs tersebut mudah diakses, menarik, dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, seperti menyampaikan informasi, menjual produk, atau memfasilitasi interaksi.

#### **4) Pengoptimalan Mesin Pencari (SEO)**

Optimasi mesin pencari (SEO) adalah serangkaian metode dan taktik yang diterapkan untuk memperbaiki peringkat situs web di hasil pencarian mesin pencari, seperti google, agar lebih mudah ditemukan oleh pengguna. Tujuan utama SEO adalah untuk meningkatkan visibilitas dan jumlah pengunjung organik (tanpa biaya iklan) ke situs web dengan memastikan bahwa situs tersebut relevan dan memiliki kualitas yang baik menurut standar mesin pencari. Dengan menerapkan teknik SEO yang tepat, sebuah situs web dapat mencapai peringkat yang lebih tinggi di mesin pencari, yang pada akhirnya akan meningkatkan jumlah pengunjung dan memperbesar peluang untuk mencapai tujuan bisnis.

#### **5) Iklan berbasis klik pencarian berbayar**

Iklan berbasis klik pencarian berbayar (*pay-per-click*, PPC) adalah jenis iklan *digital* di mana pengiklan membayar setiap kali iklan mereka diklik oleh pengguna. Iklan ini sering muncul di halaman hasil mesin pencari, seperti google, di posisi atas atau di samping hasil pencarian organik. Pengiklan memilih kata kunci tertentu untuk ditargetkan, dan ketika pengguna mencari kata kunci tersebut, iklan mereka bisa muncul.



PPC memberi pengiklan kesempatan untuk menjangkau *audiens* yang lebih terfokus, berdasarkan kata kunci yang relevan dengan produk atau layanan mereka. Model pembayaran berdasarkan klik memastikan pengiklan hanya membayar saat iklan mereka benar-benar diklik, memberikan efisiensi biaya dalam pemasaran *digital*. Selain pada mesin pencari, iklan PPC juga dapat tampil di *platform* media sosial atau situs web yang berpartisipasi dalam jaringan iklan.

#### **6) Pemasaran Afiliasi dan kemitraan strategis**

Pemasaran afiliasi adalah strategi pemasaran di mana individu atau perusahaan (afiliasi) mempromosikan produk atau layanan dari perusahaan lain, dan menerima komisi berdasarkan hasil yang diperoleh, seperti penjualan atau tindakan tertentu (misalnya pengisian formulir atau klik). Afiliasi umumnya menggunakan saluran seperti situs web, blog, atau media sosial untuk memasarkan produk, dan mereka dibayar sesuai dengan kinerja yang mereka hasilkan, seperti jumlah klik, prospek, atau penjualan yang tercatat. Sementara itu, kemitraan strategis mengacu pada kolaborasi jangka panjang antara dua atau lebih perusahaan yang bekerja bersama untuk mencapai tujuan yang saling

menguntungkan. Dalam kemitraan ini, perusahaan-perusahaan tersebut dapat berbagi sumber daya, teknologi, jaringan distribusi, atau keahlian guna mempercepat pertumbuhan dan mencapai tujuan bersama. Namun, pemasaran afiliasi lebih berfokus pada hasil kinerja langsung dengan sistem komisi, sementara kemitraan strategis lebih luas dan berorientasi pada tujuan jangka panjang yang lebih besar.

#### **7) Jejaring Sosial**

Jejaring sosial merujuk pada *platform online* yang memungkinkan individu atau kelompok untuk saling terhubung, berinteraksi, dan membagikan konten dengan orang lain melalui internet. Melalui jejaring sosial, pengguna dapat memperluas relasi, berbagi pengetahuan, berdiskusi, dan bahkan berkolaborasi dalam berbagai aktivitas. Jejaring sosial digunakan untuk berbagai keperluan, seperti memperluas jaringan profesional, berbagi pengalaman pribadi, mengikuti perkembangan informasi terbaru, serta untuk tujuan promosi dan pemasaran bisnis secara langsung dan *real-time*.

## 8) Manajemen Hubungan Pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management, CRM*) adalah strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Tujuan utama CRM adalah untuk memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan tingkat kepuasan mereka, dan membangun loyalitas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan retensi pelanggan dan nilai jangka panjang bagi perusahaan.

### c. Indikator *Digital Marketing*

Adapun indikator *digital marketing* menurut Yazer Nasdini (dalam Aryani, 2021) yaitu :

#### 1) Aksesibilitas (*Accessibility*)

Aksesibilitas merujuk pada sejauh mana produk, layanan, atau lingkungan dapat digunakan oleh semua orang, termasuk mereka yang memiliki berbagai kemampuan atau keterbatasan. Dalam dunia *digital*, aksesibilitas berkaitan dengan sejauh mana individu dengan disabilitas seperti gangguan penglihatan, pendengaran, atau mobilitas dapat mengakses dan menggunakan situs web, aplikasi, atau teknologi lainnya. Dengan memastikan aksesibilitas, organisasi dan

pengembang dapat memperluas jangkauan mereka, meningkatkan pengalaman pengguna, dan mematuhi peraturan yang berkaitan dengan hak aksesibilitas bagi penyandang disabilitas.

## **2) Interaktivitas (Interactivity)**

Interaktivitas merujuk pada kemampuan suatu sistem, media, atau platform untuk memungkinkan pengguna berinteraksi secara langsung dengan konten atau fungsi yang ada. Dalam konteks *digital*, interaktivitas berarti pengguna tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat memberikan respons, membuat keputusan, atau mempengaruhi hasil dari interaksi tersebut. Dalam dunia pemasaran, interaktivitas juga mencakup cara perusahaan berkomunikasi dan melibatkan pelanggan melalui berbagai *platform*, seperti penggunaan *chatbots* atau kampanye media sosial yang mendorong partisipasi dan *respon* dari *audiens*.

## **3) Hiburan (Entertainment)**

*Entertainment* merupakan ekosistem kompleks yang mentransformasikan pengalaman manusia melalui stimulasi emosional, kognitif, dan sensorial. Ia bukan sekadar mekanisme pengalihan, melainkan ruang interaktif yang memfasilitasi ekspresi, imajinasi, dan koneksi sosial. Tujuan utama dari entertainment adalah

untuk menghibur dan membuat *audiens* merasa terhibur atau terlepas dari rutinitas sehari-hari mereka.

**4) Kepercayaan (*Credibility*)**

Credibility adalah konstruksi kompleks yang menggambarkan kapasitas sebuah sumber untuk membangun kepercayaan melalui kombinasi keahlian, integritas, dan konsistensi. Ia merupakan modal fundamental dalam komunikasi profesional yang mentransformasi informasi menjadi pengetahuan yang dapat dipercaya.

**5) Kejengkelan (*Irritation*)**

Irritation merujuk pada kondisi ketidaknyamanan sistemik yang muncul akibat gangguan struktural dalam lingkungan organisasi, memicu respons emosional negatif yang berpotensi menurunkan kinerja dan merusak dinamika profesional. Fenomena ini mencakup kompleksitas interaksi antaraktor organisasi yang menghasilkan ketegangan, frustrasi, dan hambatan produktivitas.

**6) Informatif (*Informativeness*)**

Informatif dalam manajemen pemasaran mengacu pada kualitas informasi yang disampaikan kepada pelanggan, mitra, atau tim pemasaran untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang produk, layanan, atau

strategi pemasaran yang diterapkan. Informatif merupakan pendekatan strategis dalam manajemen pemasaran yang berfokus pada penyediaan informasi berkualitas tinggi, transparan, dan bermakna kepada seluruh pemangku kepentingan. Konsep ini mencakup tiga dimensi utama yaitu komunikasi edukatif, basis data dan analisis, serta transparansi dan keterbukaan.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

NO	PENELITI	JURNAL PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1	(Fenny et al., 2021)	PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMIE PADA PT. ALAMJAYA WIRASENTOS A KABANJAHE	Uji Normalitas Uji Heteroskedastistas Uji Multikolinieritas Uji Regresi Linier Berganda Uji Koefisien Determinas i R <sup>2</sup> Uji Parsial Uji F	Harga, Promosi, dan Kualitas Produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Indomie.

<b>NO</b>	<b>PENELITI</b>	<b>JURNAL PENELITIAN</b>	<b>ALAT ANALISIS</b>	<b>HASIL PENELITIAN</b>
2	(Hasibuan, 2021)	KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN TENAGA PENJUAL TERHADAP KEPUTUSA N PEMBELIA N PRODUK KOSMETIK IMPORT ORIFLAME DI SPO 1507	Uji Validitas Uji Reabilitas Uji Normalitas Uji Multikolinieritas Uji Heterokedastistas Uji F Uji Regresi Linier Berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tenaga penjual tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	(Kambali SE MM & Syarifah, 2020)	PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Billionaire Store	Uji Validitas Uji Reabilitas Uji Normalitas Uji F Secara	Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.



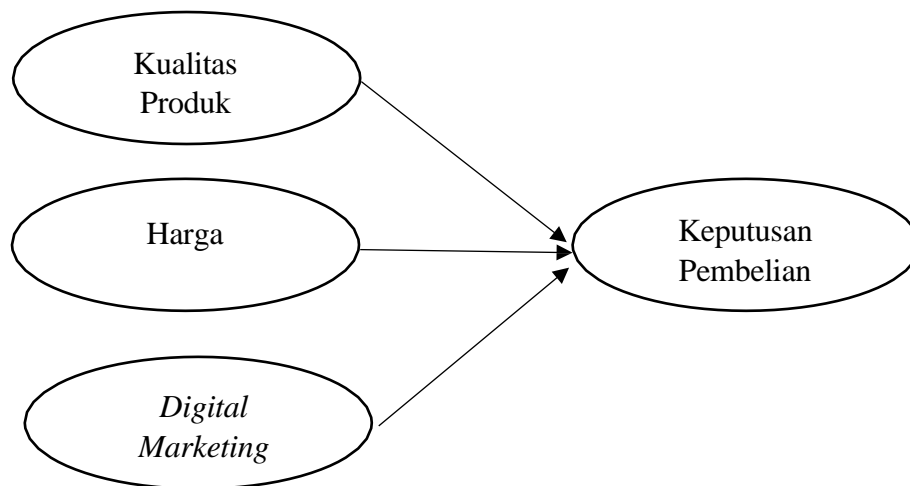
NO	PENELITI	JURNAL PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
		Bandung)	Simultan Uji T Secara Parsial Uji Regresi Linier	
4	(Manampiring & Trang, 2016)	PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DI PT. ASTRA INTERNATIO NAL TBK MALALAYAN G	Uji Validitas Uji Reabilitas Uji Regresi Linier Berganda Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas Uji Multikorelasi Uji Heteroskedastisitas Uji T Uji F	Produk, Harga, Promosi dan Tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Astra Daihatsu Tbk. Cab. Malalayang
5	(Fitrianna & Aurinawati,	PENGARUH DIGITAL	Uji Validitas	Penggunaan konsep <i>digital marketi</i>

NO	PENELITI	JURNAL PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
	2020)	MARKETING PADA PENINGKATAN BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK COKELAT MONGGO DI YOGYAKARTA	Uji Reliabilitas Uji Hipotesis	ng berpengaruh positif pada <i>brand</i> <i>awareness</i> (kesadaran merek) dan <i>brand</i> <i>image</i> (citra merek) pada produk Cokelat Monggo. Secara keseluruhan penelitian ini menyatakan bahwa penggunaan digital ma rketing berpengaruh positif pada keputusan pembelian oleh konsumen.
6	(Putri & Rahayu, 2022)	PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK	Uji Determinan R <sup>2</sup> Uji Statistik T	<i>Digital Marketing</i> melalui kualitas website, iklan, dan sosial media berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

NO	PENELITI	JURNAL PENELITIAN	ALAT ANALISIS	HASIL PENELITIAN
		JASA PADA FINTECH SYARIAH (Studi Pada Erahn.id)		

## B. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan Pustaka dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



**Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran**

Sumber : (Fenny et al., 2021), (Hasibuan, 2021), (Kambali SE MM & Syarifah, 2020), (Manampiring & Trang, 2016), (Fitrianna & Aurinawati, 2020), (Putri & Rahayu, 2022)

### C. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan, kesimpulan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan di dalam rumusan masalah (Sugiyono, 2016). Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut ,

1. Menurut (Kotler & Keller, 2024), kualitas produk tidak sekadar soal fungsi teknis, melainkan kemampuan memenuhi atau melampaui ekspektasi. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinannya untuk memberikan kepuasan dan membangun kepercayaan pelanggan. Ini berarti bahwa produk yang berkualitas tidak hanya terlihat dari tampilannya saja, tapi juga dari kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi penggunanya. Jika suatu produk dapat memberikan nilai lebih sesuai dengan harapan pasar, maka produk tersebut dianggap berkualitas dan lebih mungkin dipilih dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Pada penelitian yang dilakukan Hasibuan Tahun 2021 bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**H1** merupakan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pinrio Merchandise ( $X_1$  berpengaruh signifikan terhadap  $Y$ ).

2. Menurut Kotler (dalam Sunyoto, 2013), “Harga adalah sejumlah

uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu”. Pengertian ini menekankan bahwa harga merupakan elemen penting dalam pertukaran antara produsen dan konsumen, di mana nilai uang yang diberikan konsumen mencerminkan manfaat yang mereka terima dari produk tersebut. Harga juga sering kali menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga penetapan harga harus mempertimbangkan keseimbangan antara nilai produk dan daya beli pasar. Pada penelitian yang dilakukan Kambali SE MM & Syarifah, tahun 2020 bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan.

**H2** merupakan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pinrio Merchandise ( $X_2$  berpengaruh signifikan terhadap Y)

3. *Digital marketing* merujuk pada semua jenis promosi produk atau layanan yang dilakukan melalui *platform digital*, seperti internet, perangkat *mobile*, dan teknologi *digital* lainnya. Tujuan utamanya adalah untuk menjangkau konsumen melalui saluran yang lebih luas dan lebih interaktif, menggunakan berbagai strategi untuk menarik perhatian, meningkatkan kesadaran, dan mendorong tindakan pembelian atau konversi. (Iram dan Chopade (2018) dalam Sabila (2019:23)). Menurut penelitian Putri dan Rahayu (2022) *Digital Marketing*

berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

**H3** adalah *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pinrio Merchandise ( $X_3$  berpengaruh signifikan terhadap Y).

4. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fenny et al pada tahun 2021 Harga, Promosi, dan Kualitas Produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, maka

**H4** adalah Kualitas Produk, Harga, dan *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pinrio Merchandise.