

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Teori Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran/*marketing* (dalam bahasa Inggris) adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut **Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:4)** mengatakan bahwa “pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat”. Selanjutnya **Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:5)** menambahkan bahwa, “inti pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan”.

Adapun pendapat lain menurut **Peter Drucker yang dialih bahasakan oleh Buchari Alma (2016:3)** mengatakan bahwa “pemasaran bukanlah sekedar perluasan penjualan, pemasaran meliputi keseluruhan bisnis, dan harus dilihat dari sudut pandang pelanggan. Hanya pemasaran dan inovasilah yang menghasilkan uang, kegiatan yang lainnya adalah merupakan pos biaya saja”.

Berdasarkan beberapa pendapat menurut para ahli diatas, menunjukkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui transaksi dan pertukaran yang telah direncanakan secara terkonsep oleh perusahaan.

2.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran

Kata “manajemen” sering di artikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan (*controlling*) yang dilakukan untuk mencapai tujuan atau target yang telah ditentukan sebelumnya, di dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli.

Menurut **Kotler dan Amstrong (dalam Priansa 2017:4)** menjelaskan “manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan”. Sedangkan **Stanton (2005:22)** mengatakan “sarana yang didayagunakan oleh bisnis untuk menjalankan pemasaran”.

Pengertian lain juga dikemukakan **Sumarni (dalam Sunyoto, 2014:221)** yang mengatakan “bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi”. “*(Marketing Manajement is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm)* manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran **(Shultz dalam Manap, 2016:79)**”.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

2.2 Teori Digital Marketing

2.2.1 Pengertian Digital Marketing

Digital marketing merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran yang sudah banyak digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk maupun jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media digital. Dalam memasarkan melalui digital perusahaan bisa melalui pemasaran melalui sosial media, *display* iklan, pemasaran melalui mesin

pencarian di internet dan melalui MMS. Maka konsumen akan semakin mudah dalam mencari informasi suatu barang atau jasa.

Melalui media digital, para konsumen dapat mengakses informasi suatu produk maupun jasa dan setiap tempat sesuai keinginan penggunanya. Dengan adanya media digital membuat perusahaan lebih mudah menyampaikan suatu informasi produk kepada konsumen, dan dengan media digital, perusahaan juga dapat menjangkau setiap konsumen yang ada, hal ini disebabkan karena media digital memiliki ruang lingkup yang sangat luas. Pada saat ini media digital sudah banyak perusahaan yang memakai media digital untuk memasarkan produknya karena para masyarakat sekarang sudah banyak menjadi pengguna media digital, maka dari itu pemasaran yang dilakukan secara tradisional seperti mempromosikan barang maupun jasa melalui media cetak, dan media televisi sudah mulai ditinggalkan oleh para perusahaan, Karena di era modern *digital marketing* sudah lebih efisien dan efektif dari segi waktu, dan jangkauannya pun lebih luas daripada media cetak dan media televisi.

Digital marketing adalah segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk barang dan jasa melalui media internet. Pemasaran dalam *internet marketing* bukan hanya untuk meningkatkan penjualan saja, tetapi juga termasuk dalam promosi produk dan jasa baru, branding dan membina hubungan yang baik dengan pelanggan.

Menurut **Coviello, Milley and Marcolin (2001:26)** *Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah

teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*.

Menurut **Heidrick & Strugless (2009:1)** perkembangan dari *digital marketing* melalui web, telepon genggam, dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para *marketer* di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan budget dari marketing tradisional seperti TV, radio dan media cetak kearah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif.

Menurut **Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009:47)**, *digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang *marketing internet*.

2.2.2 Dimensi Digital Marketing

Menurut **Ryan dan Jones (2009)**, aplikasi dari *digital marketing* terdiri dari beberapa dimensi, antara lain yaitu :

1. **Website.**

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang 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 (search engine optimation), 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-mesin pencari.

3. **Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising).**

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

4. **Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic partnership).**

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

5. **Hubungan masyarakat online (Online PR).**

Menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel (RSS) singkatan dari Really Simple Syndication , yakni satu sistem sindikasi yang memungkinkan untuk mendapatkan update/artikel terbaru dari situs-situs favorit secara otomatis misalkan sangat menyukai blog tertentu, maka dengan mendaftarkan diri di RSS akan memperoleh artikel-artikel terbaru setiap kali meng-update blog dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek atau untuk menempatkan organisasi atau perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.

6. **Jejaring sosial (social network).**

Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorang-pun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat

yang sangat kecil atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

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.

2.3 Teori *Price*

2.3.1 Pengertian *Price*

Price merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel. *Price* merupakan uang yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual. *Price* menjadi aspek yang sangat penting karena umumnya konsumen menjadikan *price* atau harga sebagai pertimbangan utama sebelum membeli produk atau membayar suatu jasa. *Price* dapat setiap saat berubah menurut waktu tempat dan keadaan. *Price* bukan hanya angka-angka yang tertera di label suatu kemasan, tetapi mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi.

Definisi lain mengenai *price* yaitu merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut **Kotler dan Armstrong (2012:283)**, *price* adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sementara **Lupiyoadi (2013:134)**, menyatakan bahwa *price* adalah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh jasa yang diinginkan dengan membandingkan antara biaya dan manfaat yang diperoleh. Biaya yang meliputi diantaranya waktu, tenaga, pendapatan, tabungan pribadi, dan lain-lain. Sedangkan manfaat meliputi prestise, pengalaman, pemenuhan kebutuhan, kualitas, dan lain-lain.

Menurut **Basu Swastha (2010 : 147)**, *price* adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. **Karl E. Case dan Raay C. Fair (2007 : 205-206)**, memberikan definisi bahwa *price* adalah jumlah yang dijual oleh suatu produk per unit dan mencerminkan berapa yang bersedia dibayarkan oleh masyarakat.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat dirumsukan bahwa pengertian *price* adalah suatu nilai yang diberikan pada suatu barang maupun jasa sebagai pertukaran kepemilikan suatu barang atau kepemilikan manfaat suatu barang maupun jasa yang akan menghasilkan *benefit* bagi kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli.

2.3.2 Penetapan Price

Penetapan *price* merupakan suatu kebijakan dalam menetapkan *price* produk melalui pertimbangan tertentu demi memperoleh laba maksimal bagi perusahaan. Menurut **Buchari Alma (2002:170)** penetapan *price* itu sendiri yaitu keputusan *price - price* yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan menurut **Kotler** yang diterjemahkan **Molan (2011:142)**, menyatakan bahwa

perusahaan harus menetapkan *price* sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami oleh pelanggan. Jika *price* ternyata lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika *price* terlalu rendah maka perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba yang telah ditargetkan oleh perusahaan. Mengingat sifatnya yang sangat fleksibel, ada baiknya mengikuti dinamika pasar.

Suatu perusahaan memilih metode penetapan *price* yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan tersebut. Berikut metode penetapan *price* menurut **Kotler dan Keller (2016:497)** :

a. Penetapan *markup price*

Metode ini merupakan metode yang paling mendasar. Sampai saat ini *markup price* masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian *price* cenderung sama dan persaingan *price* terminimalisir ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini.

b. Penetapan *price rate* pembelian sasaran

Perusahaan menentukan *price* yang akan menghasilkan tingkat pengambilan atas investasi sasarannya.

c. Penetapan *price* nilai anggapan

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembeli, kemampuan penghantaran saluran, kualitas jaminan, keterpercayaan dan harga diri.

d. Penetapan *price* nilai

Metode yang menciptakan *price* yang murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabdikan kualitas produk perusahaan.

e. Penetapan *going-rate price*

Perusahaan mendasar sebagian besar harganya pada *price* pesaing, mengenakan *price* yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan pesaing utama.

f. Penetapan *price* jenis lelang

Penetapan *price* jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas.

2.3.3 Indikator *Price*

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008 : 278)** , terdapat empat indikator yang mencerminkan *price*, yaitu :

a. Keterjangkauan *price*

b. Kesesuaian *price* dengan kualitas produk

c. Daya saing harga, Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada suatu produk, karena sebelum membeli, konsumen dapat berfikir tentang *price* yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

d. Kesesuaian *price* dengan manfaat

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

Menurut **Kotler & Armstrong (2014)**, “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli”.

Menurut **Schiffman dan Kanuk (2014)**, “keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan”. Menurut **Fandy Tjiptono (2014:21)** “keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

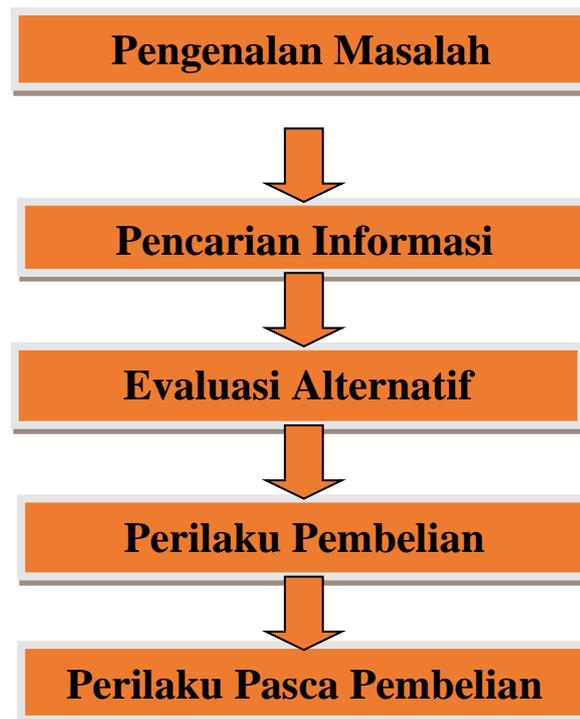
2.4.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Kegiatan pembelian merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen dalam melakukan pembelian meliputi,

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, perilaku pembelian serta perilaku pasca pembelian. Perlu diperhatikan agar konsumen melakukan pembelian kembali dan menjadi pelanggan setia.

Menurut **Kotler dan Keller (2009:235)**, mengemukakan proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan proses yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan



2.5 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa hasil penelitian sebelumnya yang penting dalam mendukung penelitian ini, disamping itu tujuan kajian ini untuk menjadi bahan perbandingan terkait dengan penelitian dan variabel yang digunakan, sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Jenis	Judul Penelitian	Perbedaan dan Persamaan	Hasil Penelitian
Jilan Fauziyyah (2020)	Tesis	Pengaruh Digital Marketing dan Price Rate Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Jual Beli Online(studi kasus pada E-Commerce website Hijup).	Perbedaannya pada objek penelitian saja, dan persamaannya yaitu sama-sama meneliti variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian dan variabel bebas (X1,X2) yaitu digital marketing dan price rate .	Berdasarkan analisis koefisien determinasi menyatakan bahwa digital marketing dan price rate berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hijup.com adalah sebesar 54,3% menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yang terdiri dari <i>digital marketing</i> dan <i>price rate</i> mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian Hijup.com sebesar 54,3% berarti pengaruh yang diberikan tinggi. Sisanya sebesar 45,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, yaitu merupakan pengaruh variabel lain diluar kedua variabel <i>digital marketing</i> dan <i>price rate</i> .
Putri Diesy Fitriani (2017)	Tesis	Pengaruh Tingkat Harga dan Electronic Word Of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap di Noor Hotel Bandung.	Perbedaannya pada variabel bebas (X2) yaitu Electronic Word Of Mounth Marketing dan objek penelitian, sedangkan persamaannya sama-sama meneliti variabel bebas (X1) yaitu tingkat harga (price rate).	Berdasarkan analisis koefisien determinasi menyatakan bahwa pengaruh tingkat harga dan EWOMM terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Noor Hotel adalah sebesar 11% dan hasil uji F memiliki hasil F hitung $2,739 < F$ tabel $3,20$ hal ini menandakan bahwa secara simultan tidak terdapat pengaruh signifikan antara tingkat harga dan EWOMM terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Noor Bandung.

Fransilia Marsilina Mewoh	Jurnal	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square.	Perbedaan pada objek penelitian dan variabel bebas (X) yaitu E-Commerce, sedangkan persamaan pada variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian .	Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS 25, maka diketahui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,440. Pada tingkat koefisiendeterminasi atau (R square) mempunyai nilai sebesar 0,194 atau 19,4%, angka tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh antara Digital Marketing yaitu E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian sangat rendah.
---------------------------	--------	--	--	--

Sumber : Data Olahan Peneliti 2020

2.6 Kerangka Pemikiran

2.6.1 Kerangka Pemikiran

Digital marketing pada era modern ini sangatlah penting dikembangkan didalam suatu perusahaan agar tidak kalah saing oleh perusahaan kompetitor. Dalam mencapai angka penjualan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun perusahaan harus memperluas jaringan komunikasi kepada para konsumen atau pun para calon konsumen yang ditargetkan.

Untuk menjelaskan masalah penelitian ini digunakan beberapa teori yang terkait langsung dengan masing-masing variabel, *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, *price rate* terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dalam memilih suatu alternative dalam kegiatan pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian juga adalah membeli produk yang paling disukai dan sesuai dengan kebutuhan.

1. Digital Marketing

Menurut **Coviello, Milley and Marcolin, (Akh. Fawaid,2017)**, *Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

Menurut **Ryan dan Jones (2009)**, aplikasi dari digital marketing terdiri dari beberapa dimensi, antara lain yaitu :

1. Website.

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian yang 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 (search engine optimation), 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-mesin pencari.

3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising).

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

4. **Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic partnership).**

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

5. **Hubungan masyarakat online (Online PR).**

Menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel (RSS) singkatan dari Really Simple Syndication , yakni satu sistem sindikasi yang memungkinkan untuk mendapatkan update/artikel terbaru dari situs-situs favorit secara otomatis misalkan sangat menyukai blog tertentu, maka dengan mendaftarkan diri di RSS akan memperoleh artikel-artikel terbaru setiap kali meng-update blog dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek atau untuk menempatkan organisasi atau perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.

6. **Jejaring sosial (social network).**

Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorang-pun yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

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.

2. *Price Rate*

Harga menurut **Kotler dan Keller (2009)**, adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008 : 278)**, terdapat empat indikator yang mencerminkan *price*, yaitu :

- a. Keterjangkauan *price*
- b. Kesesuaian *price* dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga, Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada suatu produk, karena sebelum membeli, konsumen dapat berfikir tentang *price* yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.
- d. Kesesuaian *price* dengan manfaat

3. Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler & Armstrong (2014)**, “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli”.

Menurut **Kotler dan Keller (2009:235)**, mengemukakan proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan proses yaitu sebagai berikut :

- a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan, yaitu waktu, perubahan situasi, pemilihan produk, konsumsi produk, perbedaan individu dan pengaruh pemasaran.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Konsumen yang terungkap kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan keinginan konsumen. 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 kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

d. Perilaku Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memerhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.6.2 Hubungan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, misalnya melihat bagaimana cara perusahaan memasarkan produk tersebut. Berkaitan dengan hal tersebut, maka yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan merancang strategi pemasaran yang tepat dan salah satunya dengan menggunakan digital marketing. Dengan demikian hubungan *digital marketing* dan keputusan pembelian sangat berpengaruh, karena semakin maksimal *digital marketing* dalam suatu perusahaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan keputusan pembelian pun akan semakin tinggi.

2.6.3 Hubungan *Price Rate* Terhadap Keputusan Pembelian

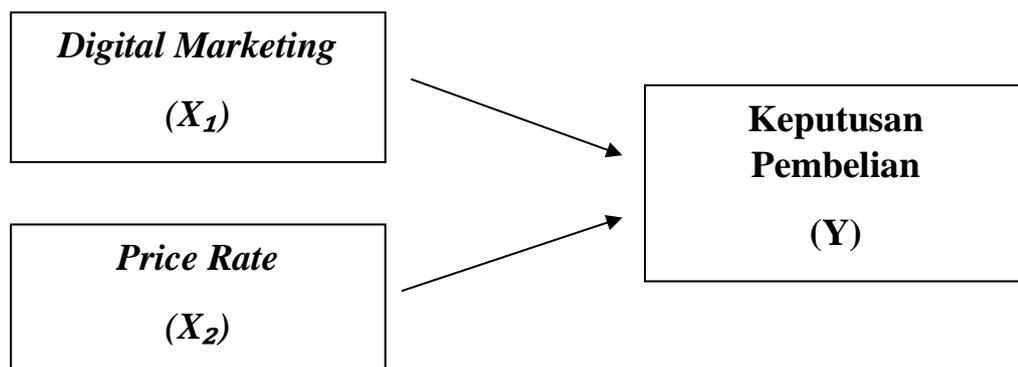
Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga yang cenderung lebih murah akan semakin banyak diminati oleh konsumen, begitupun sebaliknya harga yang cenderung lebih mahal akan berkurang pula konsumen yang berminat. Akan tetapi harga pun berpengaruh terhadap kualitas baik atau tidaknya suatu produk.

Harga merupakan salah satu alasan konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Konsumen pun akan lebih memilih harga yang terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan konsumen itu sendiri. Keputusan pembelian adalah

keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli yang menyangkut kepastian akan membeli atau tidak, dimana tujuannya untuk mengetahui kebutuhan apa yang mereka butuhkan terkait tentang manfaat, kegunaan dari suatu produk atau jasa yang akan dipilih.

Dan keputusan pembelian pun sangat bergantung dari kemampuan konsumen itu sendiri dan hal tersebut berimplikasi terhadap harga suatu produk. Semakin rendah harga suatu produk maka kecenderungan konsumen untuk membuat keputusan pembelian pun akan meningkat, begitupun sebaliknya. Harga merupakan salah satu alasan konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian. Konsumen akan memilih harga yang lebih terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan konsumen itu sendiri. Dengan demikian hubungan tersebut akan digambarkan kedalam kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Keterangan :

X₁ : Digital Marketing

X₂ : Price Rate

Y : Keputusan Pembelian

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut **Sugiyono (2017:95)** adalah “jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”. Jawaban ini masih dikatakan sebagai jawaban sementara karena jawabannya baru diperoleh dari dasar-dasar teoritis. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *price rate* terhadap keputusan pembelian. Berikut ini perumusan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1

Ho : *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kaos kaki Soka.

Ha : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kaos kaki Soka.

Hipotesis 2

Ho : *Price Rate* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kaos kaki Soka.

Ha : *Pice Rate* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kaos kaki Soka.