

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1. Pengertian Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2012:5), “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara menguntungkan, baik bagi pihak organisasi maupun pemangku kepentingannya.”

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

Dari penjelasan definisi diatas bahwa pemasaran merupakan alat komunikasi yang dapat memberikan informasi-informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, yang berkaitan dengan kebutuhan konsumen.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan sebuah proses rangkaian analisis seperti perencanaan, pelaksanaan, pengawasan serta pengendalian suatu kegiatan pemasaran, yang dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

Manajemen dapat diartikan juga sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah

dirancang untuk menciptakan, membangun, dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan tersebut digunakan sebagai jalan dalam mencapai tujuan utama suatu perusahaan. Menurut Sofjan Assauri (2013:12) yang dikemukakan oleh Meithiana :

“Manajemen pemasaran merupakan kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam membentuk, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.”

Menurut Kotler & Keller (2016) yang dikemukakan oleh Meithiana bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan uraian definisi diatas, dijelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahannya, dan pengendalian produk atau jasa. Dengan tujuan membantu untuk pencapaian sasaran bagi setiap perusahaan/organisasi.

1. Tujuan Manajemen Pemasaran

Adapun tujuan dari manajemen pemasaran menurut (Indrasari, 2019, p. 10) yang menjelaskan beberapa point dari tujuan manajemen pemasaran, yaitu sebagai berikut :

A. Menciptakan Permintaan atau Demand

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

B. Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apa pun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

C. Pangsa Pasar atau Market Share

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya, Pepsi dan Coke saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka, untuk ini, mereka telah mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll.

D. Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

E. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

F. Menciptakan Pelanggan Baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelanggan lah yang memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan apa yang akan dijual perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial, Anda harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.

G. Memuaskan Pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup, Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, ini berarti produk anda akan lebih dikenal banyak orang.

2.2 Pengertian *Digital Marketing*

2.2.1 Pengertian *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk dan jasa guna untuk menarik konsumen secara cepat dan luas. Pada kegiatan pemasaran melalui digital ini, perusahaan dapat memasarkannya melalui iklan atau media sosial. Dengan melakukan hal tersebut, maka konsumen akan lebih mudah dalam mencari atau

menemukan informasi mengenai produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya.

Digital marketing tidak hanya memudahkan konsumen untuk mendapatkan suatu informasi mengenai produk atau jasa, namun dengan adanya *digital marketing* ini juga memberikan kemudahan kepada pelaku bisnis untuk memasarkan serta memperkenalkan produk atau jasanya secara luas, *digital marketing* sudah dianggap cukup efektif dan efisien terutama dari segi waktu, biaya maupun tenaga.

Menurut (Khoziyah & Lubis, 2021) *Digital marketing* memberikan manfaat kepada konsumen maupun pemasar, dimana hal tersebut adalah alat komunikasi yang baik untuk membangun hubungan yang lebih akrab dan dekat dengan pelanggan. Dalam hal ini, *digital marketing* juga dianggap sebagai salah satu cara untuk dapat memperkuat *branding*. Menurut (Hisam, 2018; As'ad H et al., 2014), “*Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial.” Sedangkan menurut (Mewoh et al., 2019) :

“*Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa web site, *search engine marketing*, web banner, *social networking*, *viral marketing*, *e-mail marketing* dan *affiliate marketing*.”

Berdasarkan definisi diatas, dijelaskan bahwa *digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang dapat memudahkan dan menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen, serta *digital marketing* juga dapat diartikan sebagai media untuk memperkuat *branding* sebuah perusahaan.

2.2.2 Dimensi *Digital Marketing*

Menurut Ryan dan Jones (2009), aplikasi dari digital marketing terdiri dari beberapa dimensi, diantaranya 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 optimization*), 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 mesinmesin 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 Keputusan Pembelian

2.3.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, 2008; Schiffman dan Kanuk, 2007):

“Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative

pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternative pilihan.”

Menurut Munandar (2001), “Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen.

Berdasarkan definisi diatas, dijelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses atau tahapan dalam pemilihan dua atau lebih alternatif yang diawali dengan pengenalan masalah, lalu dievaluasi dan kemudian memutuskan pembelian produk sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.

2.3.2 Jenis-jenis Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa tercakup dalam perilaku konsumen. Jadi di dalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan kegiatan saat pembelian, akan tetapi juga meliputi proses pengambilan keputusan yang menyertai pembelian.

Menurut (Indrasari, 2019), mengatakan ada empat tipe perilaku pembelian konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek sebagai berikut:

1) Perilaku pembelian kompleks (*complex buying behavior*)

Perilaku ini menunjukkan adanya perbedaan-perbedaan yang jelas di antara merek-merek yang ada. Dimana perilaku membeli yang kompleks membutuhkan keterlibatan tinggi dalam pembelian. Perilaku ini terjadi pada

waktu membeli produk-produk yang mahal, tidak sering dibeli, berisiko dan dapat mencerminkan diri pembelinya.

Rata-rata konsumen tidak terlalu banyak mengetahui tentang kategori produk dan harus belajar untuk mengetahuinya, sehingga pemasar harus menyusun strategi untuk memberikan informasi tentang atribut, kepentingannya, tentang merek perusahaan, dan atribut penting lainnya kepada konsumen.

- 2) Perilaku pembelian untuk mengurangi ketidakcocokan (*dissonance reducing buying behavior*)

Perilaku membeli ini terjadi pada pembelian produk yang mahal, tidak sering dilakukan, berisiko, dan membeli secara relative cepat karena perbedaan merek tidak terlihat. Perilaku membeli mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek.

- 3) Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan (*habitual buying behaviour*)

Dalam hal ini, konsumen memilih produk secara berulang bukan karena merek produk, tetapi karena konsumen sudah mengenal produk tersebut. Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan, bukan berdasarkan kesetiaan terhadap merek. Setelah membeli produk tersebut konsumen tidak mengevaluasi kembali mengapa mereka membeli produk tersebut. Perilaku ini biasanya terjadi pada produk seperti gula, garam, air mineral dan lain-lain.

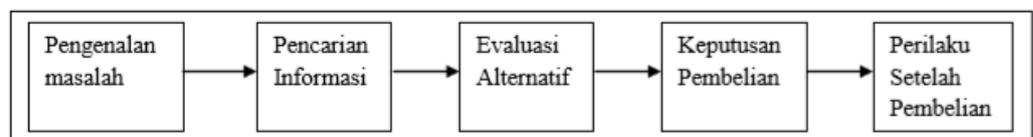
- 4) Perilaku pembelian berdasarkan kebiasaan (*habitual buying behaviour*)

Dalam hal ini konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman dan bukan kepuasan. Perilaku ini memiliki keterlibatan yang rendah, namun masih terdapat perbedaan merek yang jelas. Jadi merek dalam perilaku ini bukan merupakan suatu yang mutlak, dan mencari keragaman biasanya terjadi pada produk-produk yang sering dibeli, harganya murah dan sering mencoba merek-merek baru.

2.3.3 Tahap dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Menurut Kotler, keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Proses Keputusan Pembelian



2.4 Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Azkiya A (2018)	Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Terhadap	1. Variabel Bebas (X_1):	1. Variabel bebas (X_2): Promosi

		Keputusan Pembelian Online Shopee	Digital Marketing 2. Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian	2. Periode Pengamatan : Tahun 2018. 3. Objek Penelitian : Online Shopee
2	Alifia, Halimah Nur (2018)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos Kaki Pada PT Soka Cipta Niaga	1. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian	1. Variabel bebas : Harga (X_1) dan Kualitas (X_2) 2. Periode Pengamatan : Tahun 2021 3. Objek Penelitian : Kadatuan Koffie
3	Mewoh, Fransilia Marsilina (2019)	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square	1. Variabel Bebas 2. Variabel Terikat	1. Periode Pengamatan : 2019 2. Objek Penelitian : Matahari

				Departement Store Manado Town Squire
4	Siti Khoziyah, Evawani Elysa Lubis (2021)	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection	1. Variabel Bebas 2. Variabel Terikat	1. Periode Pengamatan : 2021 2. Objek Penelitian : @Kpopconnection
5	Elbahar, Chandra Syahputra (2021)	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie	1. Variabel Bebas 2. Variabel Terikat	1. Objek Penelitian : Kadatuan Koffie
6	Jilan Fauziyah (2020)	Pengaruh Digital Marketing dan Price Rate Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Jual Beli Online (Studi Kasus Pada E-Commerce Website Hijup)	1. Variabel Bebas (X_1): Digital Marketing 2. Variabel Terikat (Y): Keputusan Pembelian	1. Variabel bebas (X_2): Promosi 2. Periode Pengamatan : Tahun 2020. 3. Objek Penelitian :

				Website Hijup
--	--	--	--	------------------

Berdasarkan tabel diatas, terkait penelitian terdahulu, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya. Hal tersebut dapat dilihat dari variabel yang diteliti, baik variabel bebas maupun variabel terikat, sumber data yang digunakan/periode pengamatan, unit analisis, metode penelitian, objek penelitian dan lokasi penelitian.

2.5 Kerangka Pemikiran

Pada era globalisasi saat ini, digital marketing merupakan metode yang harus dilakukan dan dikembangkan oleh setiap pelaku bisnis, perusahaan agar dapat bersaing dan bertahan dengan perusahaan lain. Agar dapat mencapai tujuan perusahaan harus dapat menggaet konsumen dengan cara cepat dan luas.

Untuk menjelaskan permasalahan yang dialami, maka penulis menggunakan beberapa teori yang berkaitan dengan masing-masing variabel, diantaranya digital marketing terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan atau proses pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.

1. *Digital Marketing*

Menurut (Ryan & Jones, 2009) *Digital marketing* merupakan sebuah peluang dalam menjalankan suatu bisnis, karena strategi pemasaran digital akan membantu perusahaan dalam membuat keputusan yang tepat tentang bagaimana suatu perusahaan dapat terjun ke arena pemasaran digital dan memastikan bahwa

upaya perusahaan terfokus pada elemen pemasaran digital yang paling relevan dengan bisnis yang dijalankan. Adapun elemen-elemen utama pada *digital marketing*, diantaranya 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 optimization*), 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 mesinmesin 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.

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.

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. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

1) Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.

2) Pencarian informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok:

1. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
2. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko
3. Sumber publik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
4. Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3) Evaluasi alternatif

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

4) Perilaku pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

A. Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah dari harapan pelanggan akan kecewa, jika ternyata sesuai harapan pelanggan akan puas, jika melebihi harapan pembeli akan sangat puas.

B. Tindakan Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.

1. Hubungan *Digital Marketing* dengan Keputusan Pembelian

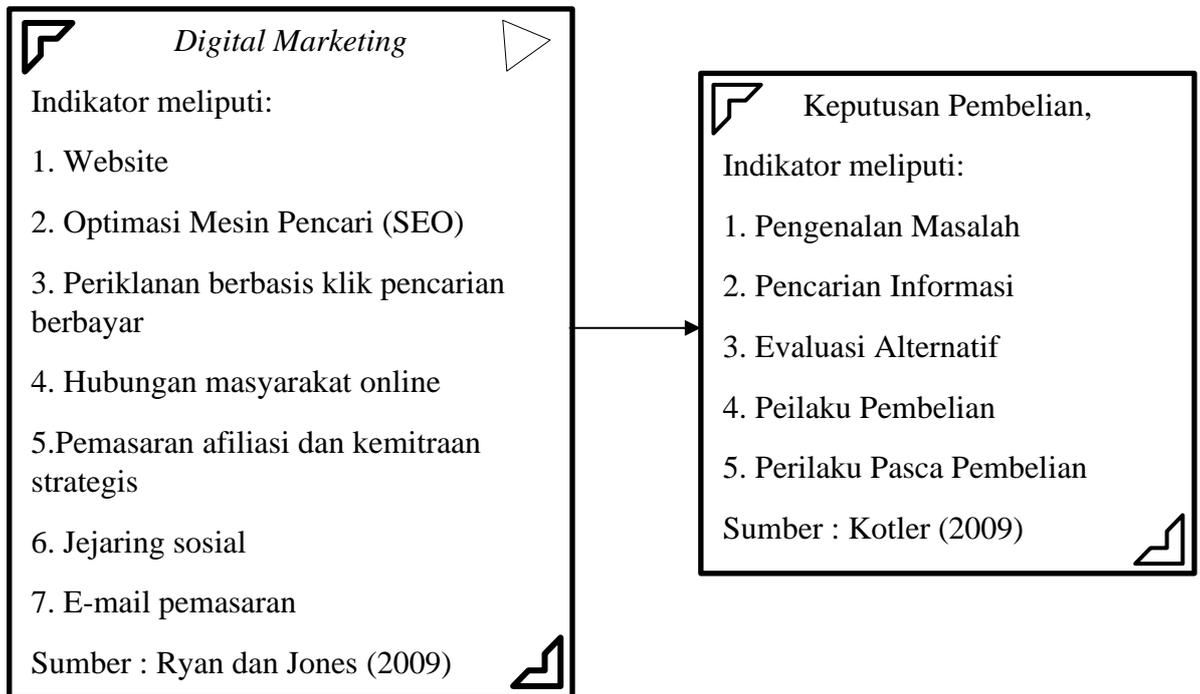
Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian,

artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternative pilihan (Kotler, 2008; Schiffman dan Kanuk, 2007). Pada keputusan pembelian produk atau jasa, biasanya yang pertama kali dilihat oleh konsumen yaitu bagaimana cara perusahaan memasarkan produk atau jasanya. Umumnya konsumen lebih tertarik dengan perusahaan yang memberikan kemudahan dalam segala hal bagi konsumennya. Maka dari itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan laba atau keuntungan perusahaan, perusahaan harus memperhatikan fungsi utamanya yaitu pemasaran.

Strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini yaitu pemasaran melalui media digital atau sering disebut dengan *digital marketing*. Menurut (Elbahar & Syahputra, 2021) *Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dengan konsumen, yang digunakan untuk nertransaksi secara digital. Selain itu *digital marketing* dapat menjangkau konsumen secara luas serta dianggap sangat efektif dan efisien terutama dari segi waktu, tenaga dan biaya.

Hubungan *digital marketing* dan keputusan pembelian cukup berpengaruh terutama pada keberlangsungan perusahaan, karena semakin maksimal *digital marketing* pada suatu perusahaan maka akan berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian, yang mana hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Dengan demikian hubungan tersebut akan digambarkan ke dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019:99)

“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.”

Hipotesis pada penelitian ini dianggap sebagai jawaban sementara, karena hasil jawaban tersebut baru diperoleh dari dasar-dasar teoritis. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian. Adapun uraian hipotesis sebagai berikut:

Ho : *Digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kaos kaki di PT Soka Cipta Niaga.

Ha : *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kaos kaki di PT Soka Cipta Niaga.