

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah teori-teori referensi yang menjadi dasar dalam sebuah penelitian yang menjawab teori tentang permasalahan dari sebuah ide pokok penelitian. Dalam kajian pustaka ini dikemukakan konsep dan teori yang berkaitan dengan materi yang digunakan dalam pemecahan masalah. Pada sub bab ini peneliti akan memaparkan landasan teori yang berkaitan dengan variable yang diteliti yaitu variable pemasaran digital, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian. Sehingga, dalam kajian pustaka ini dapat mengemukakan secara menyeluruh teori yang secara umum relevan terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Landasan teori dalam penelitian ini memuat kajian ilmiah dan para ahli

2.1.1 Landasan teori yang digunakan

Landasan teori yang digunakan akan dibagi menjadi tiga bagian yang dibuat menjadi kerangka landasan teori dan peneliti menggunakan sumber dan literature berupa buku serta referensi lain sebagai dasar teori dalam penelitian ini. Landasan teori yang digunakan antara lain: Landasan teori utama (*grand theory*), Landasan teori menengah (*Middle Theory*), dan Landasan teori aplikatif/terapan (*applied theory*). Berikut ini peneliti sajikan dalam bentuk gambar mengenai teori yang digunakan dalam penelitian ini yang peneliti sajikan dihalaman selanjutnya sebagai berikut:

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang bersangkutan dengan berpindahnya barang dari produsen pertama ke konsumen terakhir. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pemasaran merupakan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual. Setiap hubungan organisasi yang menyebabkan saling tukar-menukar adalah pemasaran, inti dari pemasaran adalah transaksi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Dalam memenuhi kebutuhannya ada pihak yang meminta dan ada pihak yang menawarkan. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang dapat menentukan keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan. Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5) yang dipublikasikan oleh (I Nyoman Sujana, 2019) adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Dari definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran adalah aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

A. Tujuan Pemasaran

Menurut Drucker yang dikutip oleh Ervina (2017:11), tujuan pemasaran ialah agar penjual berlebih-lebihan mengetahui serta memahami konsumen yang baik sehingga produk atau pelayanan yang cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Proses pemasaran dimulai dari menentukan apa yang diinginkan oleh konsumen yang pada akhirnya pemasaran memiliki tujuan yaitu:

1. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan terjual dengan sendirinya.
2. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen.
3. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.

B. Strategi Pemasaran

Dalam dunia industri, strategi dapat diartikan sebagai sebuah rencana dasar dari suatu tindakan organisasi untuk mencapai tujuannya. Menurut Tjiptono (2008) yang dipublikasikan oleh Rendy Wijaya (2019) “Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran

tertentu.”. Strategi pemasaran di setiap perusahaan merupakan perencanaan secara keseluruhan untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan kata lain, setiap perusahaan memiliki cara sendiri dalam melakukan proses marketing, sesuai dengan karakteristik dan kesanggupan masing-masing perusahaan. Berikut adalah konsep strategi pemasaran:

1. Segmentasi Pasar

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. Marketing Positioning

Tidak ada satupun perusahaan yang benar-benar menguasai seluruh pasar. Itulah mengapa setiap perusahaan harus memilih segmen paling menguntungkan untuk mendapatkan posisi yang kuat dalam pasar.

3. Market Entry Strategy

Strategi perusahaan agar dapat masuk segmen pasar tertentu, dengan cara membeli perusahaan lain atau kerjasama dengan perusahaan lainnya.

4. Bauran Pemasaran

Kumpulan beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk memengaruhi konsumen diantaranya: product, price, place, promotion.

5. Timing Strategy

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran yang baik, dimana perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan dalam bidang produksi dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.

2.1.2 Digital Marketing

A. Pengertian Digital Marketing

Marketing ialah aktivitas suatu perusahaan dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen atau masyarakat. Sedangkan Internet merupakan media yang diciptakan secara digital. Dalam kehidupan, internet sangat mudah dalam mencari informasi yang dibutuhkan, pembelian barang, dan masih banyak lagi yang dapat dilakukan melalui media internet. Sehingga kini internet menjadi sebuah media yang penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis dalam bertukar penawaran. Dari penjelasan tersebut nama digital marketing telah hadir di era digital saat ini (Muljono, 2019). Jadi digital marketing

merupakan pemasaran melalui media digital dalam menawarkan brand yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Metode ini mampu menjangkau konsumen baik secara pribadi, relevan dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai new wave technology. New wave technology adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok. Digital marketing adalah praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan cost-effective. Aktivitas-aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya.

Dalam konteks marketing, kondisi krisis global membuat banyak organisasi mulai memikirkan dan mencari metode penghematan. Tidak menjadi rahasia umum bahwa biaya terbesar organisasi selalu berasal dari biaya marketing dan tenaga kerja. Oleh sebab itu organisasi bisnis harus pandai melihat peluang melakukan aktivitas marketing yang efektif di era digital dengan biaya yang murah dan efektif. Teknologi digital telah banyak mengubah wajah dunia bisnis, termasuk aktivitas pemasaran. Meskipun digital marketing tidak meliputi teknik dan praktek yang masuk dalam kategori internet

marketing dengan cara-cara untuk mencapai target konsumen yang tidak memerlukan internet (*mobile technology*). Teknologi telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Teknologi telah menjadi sangat efektif dalam memaksimalkan bottom line suatu organisasi.

B. Peran Digital Marketing

Dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Beberapa indikator yang bisa digunakan saat ini antara lain naiknya pengeluaran iklan digital, pertumbuhan kepemilikan smartphone yang menyediakan kemudahan akses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data, serta diluncurkannya layanan 4G. Menurut data Facebook, 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat mobile. Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di

seluruh penjuru dunia. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi Batasan geografis ataupun waktu.

2.1.3 Harga

Harga (price) adalah patokan nilai tukar kesepadanan dari suatu produk dengan menggunakan ukuran uang. Harga harus mampu mewakili nilai dan tolok ukur dari produk (barang dan jasa) yang akan dikonsumsi. Swastha dan Irawan (2000) yang dipublikasikan oleh Ni Putu Santi Suryanti (2021) menyatakan bahwa “harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk atau jasa. Diana Petricia Syahputra (2019), harga sebagai variabel independen yang digunakan untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen, ada 4

dimensi yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian dengan manfaat.

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer harus benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen dalam pembelian (Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, 2013). Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen. Hal ini diperkuat oleh pendapat Tjiptono dalam Purwari (2012:204) yang dipublikasikan oleh Fransiskus Randa (2019) yang menyatakan, harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa.

2.1.4 Kualitas Produk

A. Pengertian Produk

Produk diperuntukkan untuk pemuasan dari kebutuhan dan keinginan konsumen. Produsen harus memperhatikan kebijakan terhadap setiap produknya baik yang sudah diproduksi maupun yang akan diproduksi. Suatu produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara, berdasar pada daya tahan produk dalam penggunaannya atau wujud produk tersebut. Berdasarkan kriteria tersebut Fandy Tjiptono (2002) yang dipublikasikan oleh Rendy dan Faisal (2021), mengelompokkan produk menjadi tiga kelompok, yaitu:

1. *Non-Durable Goods* (barang yang tidak terlalu lama), yaitu barang yang dikonsumsi sekali pakai atau memiliki jangka waktu kurang dari satu tahun.
2. *Service* (Jasa), yaitu suatu aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk dijual.
3. *Durable Goods* (barang yang dapat bertahan lama), yaitu barang yang bersifat tahan lama dan dapat dipergunakan lebih dari satu tahun.

Produk tidak hanya yang memiliki bentuk fisik atau berwujud, sesuatu yang tidak berwujud atau tidak memiliki bentuk fisik juga dapat dikatakan sebagai produk yang disebut dengan jasa. Produk yang berwujud maupun tidak berwujud dipergunakan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*needs*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*).

B. Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan dan menciptakan produk yang berkualitas. Jika konsumen memikirkan suatu produk berarti konsumen mempertimbangkan manfaat yang di dapat dari produk yang akan di beli dan di pergunakan. Manfaat dalam suatu produk adalah konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika mereka

membeli dan menggunakan suatu produk. Banyak definisi yang diungkapkan oleh para ahli ekonomi. Menurut Kotler (2000) yang dipublikasikan oleh Anis Chari (2021), “Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat”. Karena itu kualitas tersebut dapat menggambarkan salah satu dari hal – hal seperti kemampuan untuk mempergunakan (*fitness for use*), kelas atau derajat (*grade*), mutu kecocokan (*quality of conformance*), karakteristik mutu (*quality of characteristic*), fungsi mutu (*quality function*), dan nama sebuah bagian dalam organisasi (*quality department*).

Dari definisi yang telah dijelaskan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan sebuah tolak ukur seberapa baik suatu produk memiliki kemampuan untuk dapat dipergunakan sesuai yang diinginkan oleh pengguna produk tersebut. Pada dasarnya peningkatan kualitas produk sangat diperlukan dan diperlukan pula keterlibatan semua orang yang berada dalam perusahaan tersebut untuk dapat merealisasikannya. Peningkatan kualitas produk diperlukan agar kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi dan kepuasan pelanggan dapat terjaga dan terpenuhi. Merupakan tanggung jawab suatu perusahaan untuk memastikan produknya memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.1.5 Keputusan Pembelian

A. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi (Tsitsi, 2019). Menurut Yoestini (2018), pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai suatu pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan hingga perilaku setelah pembelian (Indrawijaya, 2021).

Seseorang mungkin dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peranan yang mungkin terjadi antara lain:

1. Pemrakarsa (initiator), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (influencer), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian
3. Pengambil keputusan (decider), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli atau dimana membelinya.
4. Pembeli (buyer), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai (user), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

B. Tahapan-Tahapan Keputusan Pembelian

Tahap-tahap Keputusan Pembelian untuk mencapai keputusan membeli dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahapan. Antara lain sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau mengenali kebutuhan. Para pemasar perlu melakukan pengindentifikasian kondisi yang memicu suatu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari beberapa pelanggan, para pemasar dapat mengidentifikasi respon yang paling sering memicu minat untuk suatu produk tertentu.

Kemudian para pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang dapat memicu minat konsumen.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergerak untuk mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian biasanya banyak yang berkaitan dengan kebutuhannya. Jumlah informasi yang ingin diperoleh seorang konsumen tergantung pada faktor kekuatan dorongan kebutuhannya, banyaknya informasi yang telah diketahui, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, penilaian terhadap informasi tambahan dan kepuasan apa saja yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi tersebut. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mampu mempelajari tentang merek dan fitur dari produk tersebut.

3. Penilaian Alternatif

Penilaian alternatif merupakan tahap ketiga dari proses keputusan pembelian dimana calon pembeli dapat menggunakan informasi untuk menyeleksi berbagai merek alternatif yang terdapat dalam serangkaian pilihan yang tersedia.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah pendapat pembeli mengenai merek yang mereka pilih. Seorang

pembeli cenderung akan menjatuhkan pilihannya kepada merek yang mereka sukai. Sedangkan faktor eksternal adalah sikap orang lain dan kondisi yang tak terduga. Dalam melaksanakan keputusan pembelian, konsumen dapat mengambil lima keputusan, yaitu penyalur, merek, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Komunikasi dalam bidang pemasaran seharusnya mampu memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan pembeli agar merasa nyaman menggunakan merek tersebut. Untuk itu, tugas pemasar tidak berhenti pada pembelian saja. Perusahaan harus dapat mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

C. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Keinginan untuk menggunakan produk, konsumen yang ingin menggunakan suatu produk biasanya akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya untuk mengetahui keunggulan-keunggulan yang ada pada produk tersebut.
2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, konsumen yang telah menggunakan suatu produk biasanya akan

merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk yang pernah dikonsumsi.

3. Melakukan pembelian ulang, jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya maka konsumen akan membeli kembali produk tersebut.
4. Keinginan untuk membeli produk, setelah konsumen mengetahui keunggulan suatu produk maka konsumen mempunyai keinginan untuk membelinya.

2.2 Studi Relevan

Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh peneliti dalam menyusun penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Studi Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Hasil Penelitian
1.	Anggi Agustina (2020)	Pengaruh Internet Marketing Dalam Pembentukan Brand Awareness Terhadap	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen:	Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh internet marketing dalam pembentukan brand awareness terhadap keputusan pembelian

		Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Konsumen Rindu Syar'i)	- Internet Marketing - Brand Awarness	konsumen dalam perspektif etika bisnis Islam pada konsumen online shop Rindu Syar'i yang digunakan oleh owner Rindu Syari yaitu berbagai variabel. Dalam melakukan kegiatan pemasaran owner Rindu Syari telah melakukan pemasaran sesuai dengan etika bisnis Islam, namun ada hal yang menjadi permasalahan yaitu banyaknya kasus-kasus penipuan yang terjadi melalui internet, memberikan citra negatif dan
--	--	--	---------------------------------------	--

				merugikan online shop lain yang masih menjaga kejujurannya.
2	Alicia Sastra Millennium (2019)	Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: - Digital Marketing - Brand Awareness	Hasil penelitian ini adalah: 1) Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel digital marketing terhadap brand awareness. 2) Terdapat hubungan yang negatif dan tidak signifikan antara variabel digital marketing terhadap keputusan pembelian. 3) Terhadap hubungan yang positif dan signifikan antara brand

				awareness terhadap keputusan pembelian.
3	Lela Agustina dan Parjono (2019)	Pengaruh Suasana Toko dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya Di Kecamatan Randublatung Kab. Blora.	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: - Suasana Toko - Keanekaragaman Produk	Suasana toko dan keanekaragaman produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toserba Maya Kec. Randublatung Kab. Blora.
4	Elien Nira Permata Sari (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: - Kualitas Pelayanan - Persepsi Harga	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada

		<p>Minimarket (Studi Kasus pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah)</p>	- Lokasi	<p>pelanggan minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 52,483 dengan signifikansi 0,000<0,05.</p>
5	Fransilia (2019)	<p>Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square</p>	<p>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: - Digital Marketing</p>	<p><i>E-commerce</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
6	Pristiana (2020)	<p>Analisis Keputusan Pembelian: Fenomena <i>Panic</i></p>	<p>Variabel Dependen: Keputusan Pembelian</p>	<p>Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>panic buying</i> dan</p>

		<i>Buying dan Service Convenience</i> (Studi Pada <i>Grocery Store</i> di Dki Jakarta)	Variabel Independen: - <i>Panic Buying</i> - <i>Service Convenience</i>	<i>service convenience</i> terhadap keputusan pembelian.
7	Ade & Saiful (2020)	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial	Variabel Dependen: <i>Brand Awariness</i> Variabel Independen: - Pemasaran Digital	Materi kreatif dapat meningkatkan <i>Brand Awareness</i> melalui media sosial Instagram
8	Ika Putri (2020)	Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan tempat terhadap keputusan pembelian (Studi pada Rumah	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: - Kualitas Produk - Kualitas Layanan	Urutan secara individu dari masing masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,260, lalu kualitas layanan

		Makan "Soto Angkring Mas Boed" di Semarang)	- Harga Produk - Tempat	dengan koefisien regresi sebesar 0,253, kemudian diikuti dengan harga dengan koefisien regresi sebesar 0,239, sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah adalah tempat dengan koefisien regresi sebesar 0,206.
9	Kadek (2019)	Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda <i>beat</i>	Variabel Dependen: Keputusan Pembelian Variabel Independen: - Kualitas Produk - Citra Merek	Hasil menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.
10	Ridwan Zia (2020)	Analisis pengaruh	Variabel Dependen:	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

		<p>kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang.</p>	<p>Keputusan Pembelian</p> <p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Produk - Kualitas Pelayanan 	<p>semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dan juga berpengaruh positif secara individual terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di Restoran Waroeng Taman Singosari, dimana kualitas pelayanan merupakan</p>
--	--	---	---	--

				variabel yang paling dominan dengan nilai 47,8 %.
--	--	--	--	---

2.3 Kerangka Teoritis

Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *Digital Marketing*, Harga dan Kualitas Produk yang diprediksi dapat berpengaruh terhadap variabel dependen yang digunakan yaitu Keputusan Pembelian.

2.3.1 Hubungan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Digital marketing adalah bentuk pemasaran menggunakan saluran digital untuk menggapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan *cost-effective*. *Digital marketing* ini dapat direpresentasikan melalui konten pemasaran, kemudahan akses, sumber informasi dan media social. Hal ini dapat diinterpretasikan, apabila konten pemasaran yang dibuat perusahaan sangat menarik sehingga mampu menarik audiens yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka untuk menjadi konsumen, dan akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian. Selanjutnya, jika perusahaan dalam memasarkan produknya secara digital mempunyai kemudahan akses dan sumber informasinya jelas maka ini dapat meningkatkan keputusan pembelian. Terakhir, dengan penggunaan media social yang aktif dan masif, maka

konsumen semakin mengenal produk perusahaan sehingga minat beli dan keputusan pembelian akan meningkat.

2.3.2 Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga, bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk. Hal tersebut terjadi ketika konsumen tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga.

2.3.3 Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Apabila seseorang ingin membeli suatu produk, maka terlintas manfaat produk itu terlebih dahulu, lalu faktor keputusan pembelian, apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen sangat berhati-hati dalam menentukan suatu keputusan pembelian dengan mempertimbangkan faktor yang ada didalam produk adalah mutu dan kualitas.

Produk merupakan salah satu aspek penting. Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan

untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis memerlukan suatu produk yang berbeda satu sama lain. Produk perusahaan haruslah memiliki suatu keunggulan ataupun kelebihan dibandingkan produk yang dihasilkan perusahaan lain. Suatu produk tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Konsumen sendiri akan menyukai produk yang berkualitas untuk dikonsumsi kualitas produk mampu memberikan keputusan tertinggi pada konsumen karena dapat menguatkan posisi dan kedudukan produk tersebut dalam benak konsumen dan akan menjadi pilihan pertama jika terjadi pembelian dimasa yang akan datang.

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasari pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Dengan menguji hipotesis dan menegaskan perkiraan hubungan, diharapkan bahwa solusi dapat ditemukan untuk mengatasi masalah yang dihadapi. Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebagai berikut:

H1: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

H2: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap

Keputusan Pembelian

H3: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

2.5 Paradigma Penelitian

Paradigma Penelitian merupakan gambaran alur pemikiran penulisan dalam memberikan penjelasan kepada pembaca. Berdasarkan dari rumusan masalah, latar belakang dan landasan teori yang telah di kemukakan dapat di teliti apakah *Digital Marketing*, Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Berikut adalah paradigma penelitian dalam penelitian ini.



