

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR**

#### **2.1 Ilmu Administrasi Bisnis**

##### **2.1.1 Pengertian Administrasi Bisnis**

Administrasi secara umum adalah keseluruhan orang atau kelompok orang sebagai suatu kesatuan menjalankan proses kegiatan untuk mencapai tujuan bersama. Administrasi sebagai proses itu keseluruhan proses yang berupa kegiatan pemikiran peraturan sejak dari penentuan tujuan sampai penyelenggaraan sehingga tercapai suatu tujuan.

Menurut Sondang P. Siaga (Handani, 2018:3) menyatakan bahwa "Administrasi adalah keseluruhan proses pelaksanaan dari keputusan-keputusan yang telah diambil dan pelaksanaan itu pada umumnya dilakukan oleh dua orang manusia atau lebih untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya."

Menurut Liang Gie dalam Ali Mufiz (Kindangen et al., 2018:4) bahwa administrasi adalah suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam bentuk kerjasama untuk mencapai tujuan tertentu. Sehingga dengan demikian Ilmu Administrasi dapat diartikan sebagai suatu ilmu yang mempelajari proses, kegiatan dan dinamika kerjasama manusia.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa administrasi adalah proses kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok atau organisasi dengan kerja sama untuk tercapainya suatu tujuan. Berdasarkan yang sudah direncanakan untuk mencapai tujuan.

### **2.1.2 Administrasi Bisnis**

Administrasi Bisnis adalah bagian dari ilmu-ilmu social yang mempelajari proses kerjasama antar dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan, merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia. Menurut Y. Wayong (Nurul Indika, 2021:3) menyatakan bahwa. "Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut ditangan konsumen.

Poerwanto (Effendi & Harimurti, 2022:63) bahwa,"Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kerjasama dalam memproduksi barang atau kerjasama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan"

## **2.2 Teori Pemasaran**

### **2.2.1 Definisi Pemasaran**

Pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang mengakibatkan suatu kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang mempunyai nilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti, yaitu kebutuhan keinginan permintaan pasar dan pemasaran dan pemasar.

Konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan dan keinginan konsumen adalah dasar kebenaran dari ekonomi kehidupan

suatu perusahaan (William J. Stanton). Untuk mencapai tujuan organisasi, konsep pasar terdiri dari penentu kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para kompetitornya. Konsep berwawasan pemasaran bersandar pada empat pilar utama, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoodinir serta keuangan.

Menurut Baker (2003, 4) pemasaran itu adalah orientasi manajerial yang sebagian orang akan klaim sebagai filosofi bisnis dan fungsi bisnis, untuk memahami pemasaran, penting untuk membedakan dengan jelas antara keduanya. Sedangkan menurut Kotler (2002, 1) definisi pemasaran secara ringkas adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan.

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.

### **2.2.2 Tujuan dan Fungsi Pemasaran**

Tujuan dari pada pemasaran yaitu untuk menarik minat pembeli. Dalam tujuan pemasaran menurut Peter Drucker yaitu adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk barang atau jasa itu cocok dengan pelanggan.

Adapun fungsi pemasaran menurut Philip Kotler (2012:559), mengatakan bahwa fungsi pemasaran :

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.

2. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasive untuk merangsang pembelian.
3. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi seluruh pemasaran.
5. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai kepelanggan akhir.

### **2.2.3 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran atau strategi marketing, adalah rencana suatu perusahaan untuk bisa memperkenalkan brand seluas mungkin guna mencapai target pelanggan dan penjualan. Banyak hal yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan strategi pemasaran. Mulai dari nilai yang dimiliki perusahaan, pesan yang ingin disampaikan, sampai cara melakukannya dengan efektif.

Strategi pemasaran digital memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penggunaan teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman yang personal, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan membangun loyalitas jangka panjang. Menurut Management Study Guide (Ii & Teori, 2017:3), strategi pemasaran adalah keseluruhan rencana perusahaan untuk menjangkau calon konsumen dan mengubah mereka menjadi pelanggan tetap produk atau layanan brand.

Personalisasi adalah kunci dalam strategi pemasaran digital yang efektif. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat menyampaikan

pesan yang disesuaikan dan menawarkan produk atau layanan yang relevan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka.

Strategi marketing sering dianggap sebagai fondasi dari marketing plan perusahaan. Strategi pemasaran sendiri mampu membantu organisasi untuk memusatkan sumber daya untuk meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran menurut Philip Kotler adalah cara di mana fungsi pemasaran mengatur kegiatannya untuk mencapai pertumbuhan yang menguntungkan dalam penjualan pada tingkat bauran pemasaran (Robert W. Palmatier dan Shrihari Sridhar) menjelaskan mengenai strategi pemasaran.

#### **2.2.4 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan langkah dan keputusan tertentu yang ditujukan pada tujuan perusahaan dan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain dari pada itu, perusahaan yang berperan sebagai pemasar memiliki kendali penuh terhadap merencanakan aktivitas-aktivitas pemasaran dan membentuk program pemasaran yang terintegrasi penuh untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan.

Aktivitas pemasaran muncul dalam semua bentuk, McCarthy mengklasifikasikan aktivitas – aktivitas ini sebagai sarana bauran pemasaran dari empat jenis yang luas, yang disebutnya 4P dari pemasaran: Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi). Perusahaan dapat mengubah harga, ukuran tenaga penjualan, dan pengeluaran iklannya dalam jangka pendek. Perusahaan dapat mengembangkan produk baru dan 1 mengubah saluran distribusinya hanya dalam jangka panjang. Jadi, perusahaan biasanya melakukan lebih sedikit perubahan bauran

pemasaran dari periode ke periode dalam jangka pendek dibanding yang mungkin ditunjukkan oleh jumlah variabel keputusan bauran pemasaran (Kotler & Keller, 2009).

## **2.3 Pemasaran Digital**

### **2.3.1 Pengertian Pemasaran Digital**

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.

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang bisa digunakan dalam iklim ekonomi saat ini (Harahap et al., 2021). Menurut Ryan (2020) Digital marketing atau digital pemasaran memiliki beberapa indikator diantaranya, jejaring sosial, (social network), email, dan manajemen hubungan konsumen (Ashari & Nurdin, 2020).

Kegiatan pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara manual kini telah bergeser ke platform digital seperti media sosial, e-commerce, (Musnaini et al., 2020) dan Google yang memiliki jumlah pengguna yang banyak dan dapat dimanfaatkan sebagai peluang bagi para pengusaha untuk memasarkan produknya (Harto & Komalasari, 2020).

Pada lingkungan bisnis yang terus berubah dengan cepat, daya saing sebuah perusahaan e-commerce tidak hanya ditentukan oleh seberapa inovatif produknya atau

seberapa efisien layanannya. Pemasaran digital atau saat ini disebut dengan digital marketing sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat sejak penggunaan internet yang semakin tinggi.

Digital marketing (pemasaran digital) mengacu pada pemasaran barang dan jasa yang di targetkan, terukur dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama pemasaran digital adalah untuk mempromosikan merek, membangun preferensi dan meningkatkan profit penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital (Way Muflikhata & Fadly, 2023).

### **2.3.2 Indikator Pemasaran Digital**

Menurut Ryan & Jones (Fatimah & Nosita, 2020:43) 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 dalam persaingan 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

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.

### **2.4 Keputusan Pembelian**

#### **2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi dalam memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Menurut Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra, Yulianthini (2014) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana, perilaku konsumen merupakan aktivitas yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan

tersebut”. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014), “keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu 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 Pengambilan 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 yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, perilaku pembelian dan perilaku pasca pembelian ( Kotler & Keller , 2009, hal. 184 ).

**Gambar 2.1 Model Pengambilan Keputusan**



**Sumber : ( Kotler & Keller, 2009 )**

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari sebuah masalah atau kebutuhan yang dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pemasar harus dapat mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen. Lalu pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memicu minat konsumen (Kotler & Keller, 2009, hal. 184).

2) Pencarian informasi

Pada tingkat ini, seseorang menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Berikutnya, seseorang dapat melakukan pencarian informasi aktif mencari bahan bacaan, melakukan kegiatan online, menelepon teman, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tersebut (Kotler & Keller, 2009, hal. 185).

Sumber informasi konsumen dibagi menjadi 4 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

Konsumen dalam memproses informasi merek yang kompetitif dan melakukan penilaian akhir tidak melalui proses tunggal yang digunakan oleh konsumen dalam semua situasi pembelian. Ada beberapa proses untuk membentuk sebagian besar penilaian secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar yang akan membantu dalam memahami proses evaluasi: Pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan tersebut (Kotler & Keller, 2009, hal. 186).

4) Perilaku Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen dapat membentuk preferensi antar merek dalam beberapa kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin untuk membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan pembelian, konsumen dapat membentuk lima sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

#### 5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen memungkinkan alami konflik karena melihat fitur tertentu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain. Komunikasi pemasaran seharusnya memasok keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantunya untuk merasa nyaman dengan merek tersebut, karena itu tugas pemasar tidak berakhir di pembelian saja, melainkan pemasar juga harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian (Kotler & Keller, 2009, hal. 190).

### **2.5 Hubungan Pemasaran Digital & Keputusan Pembelian**

Proses pengambilan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh pemasar, karena seorang pembeli tidak mungkin membeli jika ia tidak mengetahui informasi mengenai produk yang akan dibeli tersebut seperti, kualitas barang, harga, metode pembayaran, dan lain sebagainya. Pada saat ini, masyarakat dapat mengakses informasi secara cepat dan mudah melalui internet, di era digitalisasi ini kegiatan bisnis pun sudah mulai mengkonversi kegiatan pemasarannya ke platform digital.

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 pemasaran digital. Dengan demikian hubungan pemasaran digital dan keputusan

pembelian sangat berpengaruh, karena semakin maksimal pemasaran digital dalam suatu perusahaan itu akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang mana hal ini akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan oleh peneliti lain dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis. Dari berbagai penelitian yang sudah ada, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi pada penelitian yang dilakukan penulis. Beberapa penelitian terdahulu yang penulis angkat berupa jurnal, sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Cut Dara Sulmiyyati “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos Kaki Pada PT. Soka Bandung “	terdapat pengaruh positif digital marketing terhadap keputusan pembelian produk kaos kaki pada PT Soka Cipta Niaga. Hasil koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 56,4% atau dapat dikatakan bahwa varian yang terjadi pada variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 56,4%. Hal tersebut ditentukan oleh varian yang terjadi pada variable digital marketing (X). Sisanya, sebesar 43,6% dipengaruhi oleh variabel	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variable Bebas (X1) : Digital Marketing</li> <li>2. Variable Terikat (X2): Keputusan Pembelian</li> <li>3. Teknik Pengumpulan Data.</li> </ol>	Perbedaannya Terletak Pada Objek Penelitian dan Waktu Pelaksanaan Penelitian

		lain diluar penelitian seperti citra merek dan kualitas produk.		
2	Devina Azzarine “ Pengaruh Digital Marketing dan Price Rate Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Kaki PT. Soka Cipta Niaga Bandung “	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti diketahui terdapat pengaruh digital marketing (X1) terhadap keputusan pembelian produk kaos kaki Soka dan terdapat pengaruh price rate (X2) terhadap keputusan pembelian produk kaos kaki Soka Hasil penelitian memperlihatkan bahwa uji yang dilakukan digital marketing (X_{1}) terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil uji nilai thitung > ttabel ( 6 ,123>0,254) dengan taraf signifikansi (0 < 0, 5) uji yang dilakukan price rate (X2) terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil uji nilai thitung > trabel ( 6 ,298>0,254) dengan taraf signifikansi (0 < 0, 5) Terdapat pengaruh positif digital marketing (X_{1}) terhadap keputusan pembelian produk kaos kaki Soka sebesar 26,6% dan terdapat pengaruh positif price rate terhadap keputusan pembelian produk kaos kaki Soka sebesar 28,09% sisanya sebesar 45,3% dipengaruhi oleh variable	Persamaannya yaitu sama sama meneliti variable independent (X) yaitu digital marketing atau pemasaran digital dan variable (Y) yaitu keputusan pembelian.	Perbedaannya Terletak Pada Objek Penelitian dan Waktu Pelaksanaan Peneliatian dan memiliki 2 variable independent.

		lain yang tidak diteliti diantaranya adalah Sumber Daya Manusia (SDM).		
3	Allshandy Bhagas Gesalza “ Pengaruh Digital Marketing Melalui Media Sosial Dan Olshop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cv. Egyd Di Kabupaten Bandung “	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada CV.EGYD, peneliti menyimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pengaruhnya sebesar 77,4%, sedangkan sisanya sebesar 22,6% merupakan pengaruh dari variable lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.	Persamaannya yaitu sama sama meneliti variable independent (X) yaitu digital marketing atau pemasaran digital dan variable (Y) yaitu keputusan pembelian.	Perbedaannya Terletak Pada Objek Penelitian dan Waktu Pelaksanaan Penelitian dan memiliki 2 variable independent.
4	Andri Naufal Fadlhurrahman “ Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Halodo Bandung “	Hasil dalam penelitian ini ditemukan bahwa adanya pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian pada Kafe Halodo Bandung. Maka dari itu $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima dengan tingkat signifikan $0 < 0,5$ yang artinya Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menyatakan jika Pemasaran Digital mengalami perubahan maka akan sebanding lurus dengan perubahan	Persamaannya yaitu sama sama meneliti variable independent (X) yaitu digital marketing atau pemasaran digital dan variable (Y) yaitu keputusan pembelian dan juga menggunakan teknik pengumpulan data yang sama.	Perbedaannya Terletak Pada Objek Penelitian dan Waktu Pelaksanaan Penelitian.

		yang terjadi pada Kafe Halodo.		
5	Margaretha Sartien Kabanga, Yefta Sanam “Pengaruh Pemasaran Digital dan Getuk Tular Terhadap Keputusan Pembelian”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan word ofmouth mempunyai pengaruh positif yang signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Papa Ganteng Kupang. Selain itu, terbukti bahwa pemasaran digital mempunyai pengaruh yang lebih dominan dibandingkan pemasaran dari mulut ke mulut karena lebih efektif dalam membentuk keputusan pembelian di Kedai Kopi Papa Ganteng Kupang.	Persamaannya yaitu sama sama meneliti variable independent (X) yaitu digital marketing atau pemasaran digital dan variable (Y) yaitu keputusan pembelian	Perbedaannya Terletak Pada Objek Penelitian dan Waktu Pelaksanaan Penelitian dan teknik pengumpulan data yang hanya menggunakan kuisisioner/angket .

**Sumber : Data diolah Peneliti, 2024**

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

## 2.7 Kerangka Berfikir

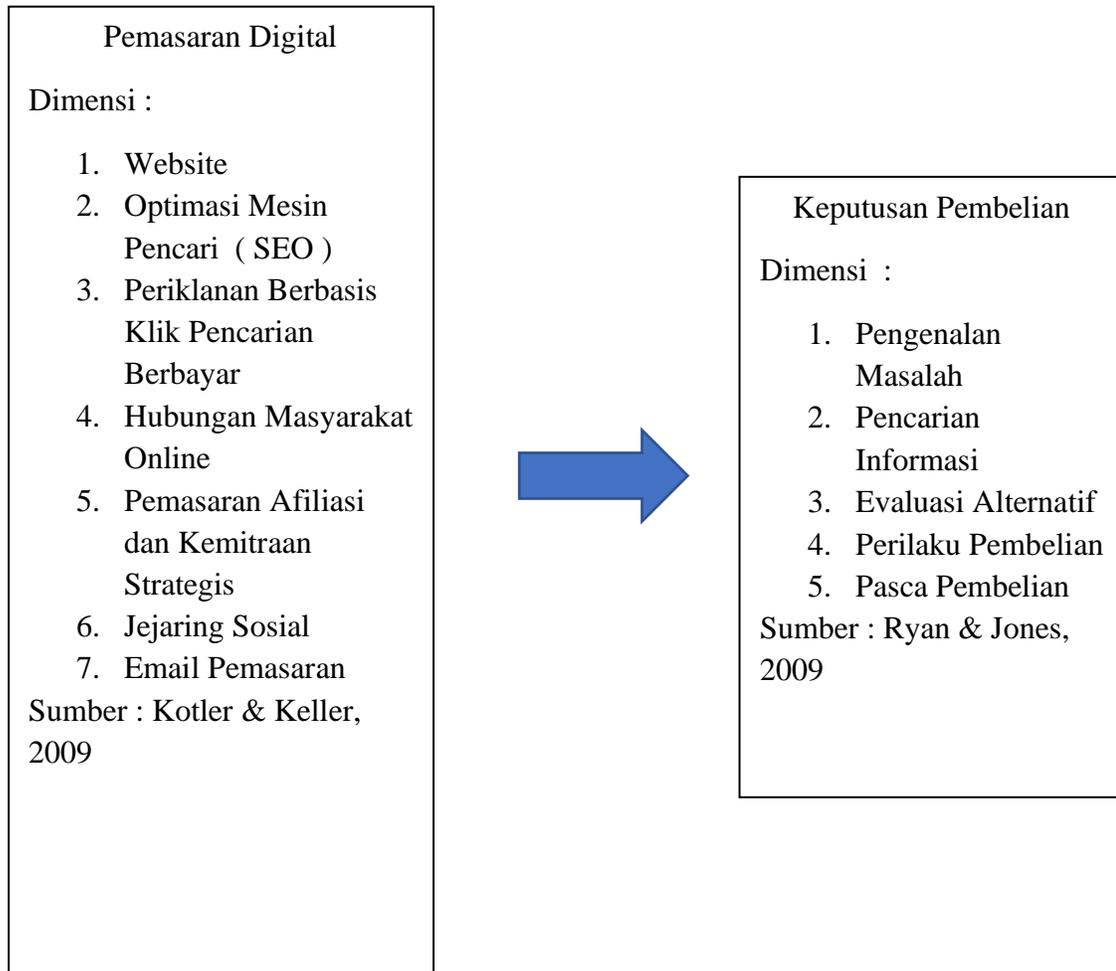
Pemasaran menurut Assauri (2017:5) pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Menurut Kotler dan

Armstrong (2016:29) Pemasaran adalah sebuah proses sosial dimana individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan mengidentifikasi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun organisasi melalui pertukaran nilai dengan orang lain untuk menciptakan nilai ekonomi.

Pada era modern ini, pemasaran digital sangatlah penting untuk dikembangkan di dalam suatu perusahaan agar tidak kalah saing dengan 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 teori yang terkait langsung dengan masing-masing variable, yaitu pemasaran digital terhadap keputusan pembelian.

**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**



**Sumber : Data diolah Peneliti, 2024**

## 2.8 Hipotesis

Sugiyono (2019: 186), menyatakan bahwa, hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, hal tersebut dikarenakan jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta- fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Untuk itu perlu dilakukan pengujian hipotesis melalui penelitian yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian pada kerangka pemikiran dan dari paradigma hubungan antar dua variable diatas, maka dibuatlah hipotesis sebagai berikut “ Terdapat Pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Cv. Dennis Print Sukabumi “.

Untuk melengkapi hipotesis diatas, peneliti akan mengemukakan hipotesis statistic sebagai berikut:

1.  $H_0 : \rho = 0$  artinya tidak ada korelasi pemasaran digital (X) terhadap keputusan pembelian (Y)
2.  $H_a : \rho \geq 0$  artinya ada korelasi positif antara pemasaran digital (X) terhadap keputusan pembelian (Y)
3.  $p$  artinya nilai korelasi dalam formulasi yang dihipotesiskan (Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, 2022).