

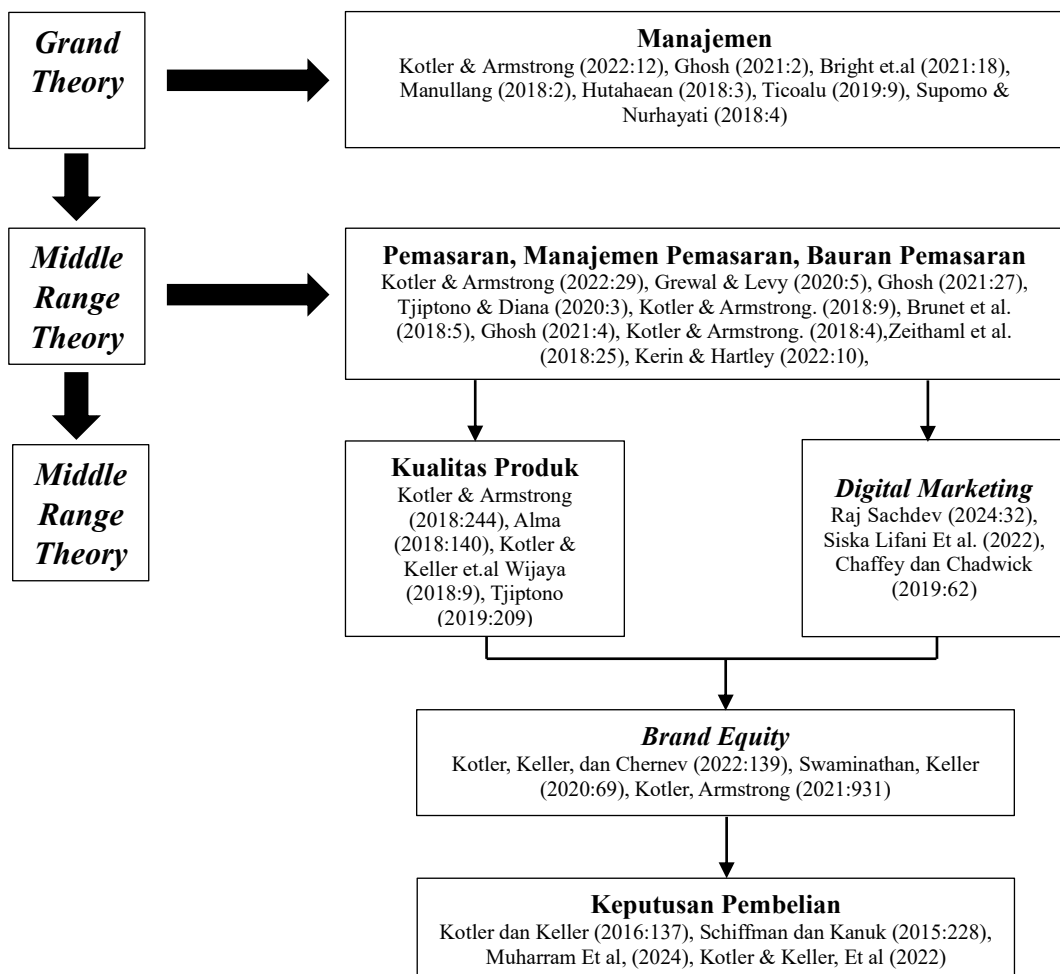
## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Kajian Pustaka

Kajian pustaka akan memaparkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah yang dihadapi, sehingga pada bab ini peneliti akan menyajikan kerangka landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* pada penelitian ini.

##### 2.1.1 Landasan Teori Yang Digunakan



Gambar 2.1 Landasan Teori

## 2.1.2. Manajemen

### 2.1.2.1. Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas dan dapat merujuk pada suatu proses, suatu seni atau suatu ilmu. Manajemen juga dapat dikatakan sebagai proses pengorganisasian atau pengaturan sumber daya secara efektif, seperti pengelolaan sumber daya manusia atau sumber daya lainnya hingga pengendaliannya untuk mencapai tujuan dari kegiatan atau organisasi. Pengorganisasian dalam manajemen dapat dijalankan secara struktural dan prosedural. Oleh karena itu dapat membantu organisasi untuk mengambil keputusan atau kebijakan yang baik atau efektif dan efisien.

Menurut Kotler & Armstrong (2022:12), manajemen memahami sebagai berikut: *“Management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims.”* Artinya manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan di mana individu bekerja sama secara efisien dan mencapai tujuan yang dipilih.

Menurut Ghosh (2021:2) pengertian manajemen dapat di definisikan sebagai berikut: *“a process, a systematic way of doing things. Four management functions included in this process are planning, organizing, directing and controlling.”* Artinya suatu proses, pendekatan yang sistematis dalam melakukan sesuatu. Empat fungsi manajemen yang termasuk dalam proses ini adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian.”

Menurut Bright et.al (2021:18), manajemen mempunyai arti sebagai berikut: *“The process of planning, organizing, directing, and controlling the activities of employees in combination with other resources to accomplish organizational*

*goals.*” Artinya proses pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian kegiatan pegawai dalam proses perencanaan yang dipadukan dengan sumber daya lain untuk mencapai tujuan organisasi.”

Menurut Manullang (2018:2), manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu. Sedangkan menurut Hutahaean (2018:3), manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari serangkaian kegiatan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian/pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan secara efisien dan efektif.

Berdasarkan definisi manajemen yang dijelaskan di atas, maka dapat dilihat bahwa manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang melibatkan beberapa proses sebagai upaya pemanfaatan sumber daya dari suatu organisasi atau kelompok untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien. Dalam pelaksanaan manajemen diperlukan sejumlah sarana yang disebut dengan unsur-unsur manajemen atau dikenal dengan “*The Six M in Management*”. Menurut George. R. Terry yang diterjemahkan oleh Ticoalu (2019:9) penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia)

Manusia memegang peranan penting dalam suatu organisasi karena manusia menjalankan fungsi manajemen dalam operasional suatu organisasi, menetapkan tujuan dan juga merupakan pelaku dalam proses kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan

2. *Money* (Uang)

Uang disini adalah faktor pembiayaan atau finansial. Tanpa adanya sumber daya finansial yang cukup, kegiatan perusahaan tidak akan berjalan sebagaimana

mestinya karena pada dasarnya keuangan merupakan darahnya perusahaan atau organisasi. Pembiayaan ini berkaitan dengan masalah anggaran (*budget*), upah karyawan (gaji) dan pendapatan perusahaan atau organisasi.

3. *Materials* (Barang/Peralatan)

Faktor ini sangat penting karena manusia tidak dapat melakukan kegiatannya tanpa adanya barang atau peralatan, sehingga ketika suatu organisasi tertentu mempersiapkan suatu kegiatan, maka perlu dipersiapkan peralatan yang diperlukan atau dibutuhkan.

4. *Machine* (Mesin)

Mesin adalah perangkat yang termasuk teknologi dan digunakan untuk mendukung operasi guna menghasilkan barang dan jasa untuk dijual dan memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan aktivitas bisnis apa pun, sehingga peranan mesin-mesin tertentu di zaman modern ini tidak perlu diragukan lagi.

5. *Methods* (Metode)

Metode atau cara melaksanakan pekerjaan untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditentukan. Metode yang tepat sangat menentukan kelancaran setiap kegiatan dalam proses pengelolaan suatu organisasi.

6. *Market* (Pasar)

*Market* adalah pasar yang hendak dimasuki hasil produksi, baik barang maupun jasa untuk menghasilkan uang dari produksi suatu hasil yang dapat dipasarkan suatu lembaga/perusahaan. Oleh karena itu, pemasar dalam manajemen ditetapkan sebagai salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Berdasarkan definisi di atas, dapat diketahui bahwa unsur-unsur manajemen

(*tool of manajemen*) memegang peranan yang sangat penting dalam menjalankan suatu bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi yang telah ditentukan sebelumnya.

#### **2.1.2.2. Fungsi Manajemen**

Fungsi manajemen memegang peranan penting dalam menjalankan berbagai aktivitas dalam perusahaan atau organisasi. Fungsi manajemen juga menjadi dasar operasi bisnis dari kegiatan bisnis. Menurut George. R. Terry yang diterjemahkan oleh Ticoalu (2019:156), fungsi manajemen terdiri dari 4 hal yaitu perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan. Penjelasan masing-masing fungsi akan dijelaskan sebagai berikut yaitu:

##### 1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Fungsi perencanaan merupakan pengambilan keputusan mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan. Perencanaan adalah proses dasar yang digunakan dalam memilih tujuan dan menentukan pencapaian. Fungsi perencanaan organisasi akan berusaha memaksimalkan efektivitas suatu organisasi sebagai suatu sistem sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

##### 2. Fungsi Pengorganisasian (*Organizing*)

Fungsi pengorganisasian adalah suatu proses yang berfungsi untuk mendistribusikan pekerjaan dan tugas serta mengoordinasikan pencapaian tujuan yang ingin dicapai.

##### 3. Fungsi Penggerakan (*Actuating*)

Fungsi penggerakan merupakan proses pemberian motivasi kerja kepada para bawahan agar mampu bekerja dengan ikhlas dalam mencapai tujuan organisasi secara efisien dan ekonomis.

#### 4. Fungsi pengawasan (*Controlling*)

Fungsi pengawasan merupakan salah satu fungsi manajemen yang berupa melakukan penilaian sekaligus melakukan koreksi apabila diperlukan agar Tindakan dapat diarahkan ke arah yang benar untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pada awalnya. Pada fungsi *Controlling* atasan akan melakukan pemeriksaan, mencocokkan dan memastikan bahwa kegiatan yang dilakukan agar sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan.

Supomo & Nurhayati (2018:4) menyatakan bahwa perusahaan dibagi menjadi empat bidang manajemen dalam menjalankan aktivitasnya yaitu sebagai berikut:

1. Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM) yaitu ilmu dan seni yang mengelola peranan tenaga kerja (*man*) yang terdapat dalam organisasi agar efektif dan efisien dalam mencapai suatu tujuan.
2. Manajemen pemasaran yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan memenuhinya. Selain itu, pemasaran dititik beratkan pada penjualan produk atau jasa sedemikian rupa sehingga dapat dijual semaksimal mungkin.
3. Manajemen operasional, yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh permintaan konsumen dan menggunakan teknik produksi yang paling efisien, mulai dari pemilihan tempat produksi hingga produksi akhir dalam proses produksi.
4. Manajemen Keuangan, yaitu kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada hakekatnya bertujuan untuk menjamin agar kegiatan usaha yang

dilakukan dapat mencapai tujuannya secara ekonomis yaitu dalam hal memperoleh keuntungan. Tugas manajemen keuangan meliputi perencanaan dari mana pembiayaan bisnis akan diperoleh dan bagaimana modal yang diperoleh akan digunakan secara tepat untuk kegiatan usaha yang dijalankan.

Berdasarkan pengelompokan fungsional manajemen yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa dibutuhkan pengelompokan fungsional guna memudahkan dalam menjalankan suatu perusahaan agar dapat mencapai tujuannya secara efektif dan efisien. Dalam penelitian ini peneliti akan fokus memaparkan teori fungsional manajemen pemasaran.

### **2.1.3. Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan, baik perusahaan barang maupun perusahaan jasa guna menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan usahanya, karena pemasaran merupakan salah satu ujung tombak kegiatan perusahaan untuk menghubungi atau berinteraksi langsung dengan konsumen. Jadi, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berhubungan dengan pasar. Selain itu, pemasaran juga mempunyai tugas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi seluruh kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak orang yang mengartikan pemasaran hanya mengacu pada kegiatan penjualan saja, padahal hal tersebut hanya sebagian kecil dari pemasaran. Faktanya, dalam kehidupan sehari-hari kita selalu dikelilingi oleh upaya pemasaran dari berbagai organisasi atau perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang mereka tawarkan. Segala upaya tersebut dilakukan untuk menggugah minat

konsumen terhadap produk dan jasanya sehingga pada akhirnya melakukan pembelian.

Pemasaran adalah proses memenuhi kebutuhan manusia melalui pemahaman, penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepuasan kepada konsumen dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Tujuan dari pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, dan mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Dasar pemikiran pemasaran ini dimulai dari adanya kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*).

Menurut Kotler & Armstrong (2022:29), pemasaran memiliki pengertian sebagai berikut: *“As the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return”*. Artinya, sebagai proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Grewal & Levy (2020:5), pemasaran memiliki pengertian sebagai berikut: *“An organizational function and a set of processes for creating, capturing, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders.”* Artinya, fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, menangkap, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta untuk

mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Ghosh (2021:27), pemasaran dapat didefinisikan dengan definisi berikut: *"All those activities which facilitate exchange of goods and services from producers to the people who need them, at a place they want, at a time they require and at a price they are prepared to pay."*. Artinya, semua kegiatan yang memfasilitasi pertukaran barang dan jasa dari produsen kepada masyarakat yang membutuhkan mereka, di tempat yang mereka inginkan, pada waktu yang mereka butuhkan, dan dengan harga yang mereka bersedia bayar.

Menurut Tjiptono & Diana (2020:3), pemasaran dapat didefinisikan dengan definisi berikut: "Pemasaran ialah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis".

Berdasarkan definisi para ahli di atas, maka dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan anggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab terhadap kepuasan produk yang ditawarkan tersebut, maka segala aktivitas perusahaan yang diarahkan untuk memuaskan konsumen bertujuan untuk memperoleh laba.

#### 2.1.4. Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan suatu proses yang terdiri dari perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), serta pengawasan (*controlling*). Sedangkan pemasaran merupakan suatu analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari berbagai program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha yang merencanakan, mengimplementasikan, serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, termasuk dalam hal menyiapkan produk perusahaan untuk lebih inovatif, memilih pangsa pasar yang sesuai dengan yang diinginkan perusahaan tersebut, serta mempromosikan produk baru kepada pembelinya.

Menurut Kotler & Armstrong. (2018:9), manajemen pemasaran memiliki arti: *"Marketing management is the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them."*. Artinya, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan mereka, dalam hal ini antara penjual dan pembeli.

Menurut Brunet et al. (2018:5), manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai berikut: *"The activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large."*. Artinya, aktivitas, serangkaian

institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Menurut Ghosh (2021:4), manajemen pemasaran memiliki pengertian sebagai berikut: *"Marketing management is the identification of consumer's needs and supplying them the goods and services, which can satisfy those wants."* Artinya, manajemen pemasaran adalah identifikasi kebutuhan konsumen dan penyediaan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen tersebut.

#### **2.1.5. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran bukanlah istilah yang langka dalam manajemen pemasaran. Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang berperan penting dalam meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk. Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran dan berperan sangat penting dalam menarik pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan di pasar. Perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif diperlukan kombinasi dari elemen bauran pemasaran.

Menurut Kotler & Armstrong. (2018:4), pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut: *"Marketing mix is a set of marketing tools that work together to engage customers, satisfy customer needs and build customer relationships."* Artinya, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang bekerja sama untuk melibatkan pelanggan, memuaskan kebutuhan pelanggan, dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Zeithaml et al. (2018:25), bauran pemasaran didefinisikan sebagai berikut: *"Marketing mix is the elements an organization controls that can be used to*

*satisfy or communicate with customers.*". Artinya, bauran pemasaran adalah elemen-elemen yang dapat dikontrol oleh organisasi atau perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen.

Menurut Kerin & Hartley (2022:10), pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut: *"Marketing mix is the controllable factors (product, price, promotion, and place) that can be used by the marketing manager to solve a marketing problem."* Artinya, bauran pemasaran adalah faktor-faktor yang dapat dikendalikan (produk, harga, promosi, dan tempat) yang bisa digunakan oleh manajer pemasaran untuk memecahkan masalah pemasaran.

Berdasarkan definisi bauran pemasaran yang telah dipaparkan oleh para ahli di atas, maka dapat diketahui bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat atau suatu strategi perusahaan dalam mengkombinasikan dengan optimal seluruh kegiatan pemasaran untuk menunjang terbentuknya karakteristik produk atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan pasar sasaran.

Menurut Kotler & Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2018:76), bauran pemasaran terdiri dari 4 variabel utama, yaitu:

1. Produk (*Product*)

Segala sesuatu yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada pasar untuk dibeli, digunakan, dan dikonsumsi oleh konsumen. Produk merupakan unsur terpenting dalam menjalankan bauran pemasaran.

2. Harga (*Price*)

Jumlah uang yang harus disiapkan individu dalam membeli suatu produk yang diperlukannya. Pada bauran pemasaran harga merupakan unsur

terpenting kedua setelah produk yang mana dapat menghasilkan pendapatan penjualan.

### 3. Tempat (*Place*)

Merupakan elemen penting dalam lingkungan, yang mana terdiri dari dimana dan bagaimana produk diberikan sebagai bagian dari nilai dan manfaat. Selain ini digunakan sebagai saluran penjualan untuk menjangkau pelanggan sasaran. Sistem distribusi meliputi lokasi, transportasi, perdagangan, dan sebagainya.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meyakinkan, menginformasikan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang disediakan dan ditawarkan oleh perusahaan. Dalam melakukan promosi, ada berbagai cara yang dilakukan perusahaan, antara lain periklanan (*advertising*) melalui radio, televisi, media cetak, dan media elektronik. Selain itu, hal ini dapat dilakukan melalui metode periklanan langsung (*direct promotion*), promosi penjualan (*sales promotion*), promosi diri (*self-promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan promosi *online*.

#### **2.1.6. Perilaku Konsumen**

Mengenali perilaku konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga hal tersebut sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Perilaku konsumen bertujuan untuk mencuri hati serta mempengaruhi konsumen untuk membeli produk baik itu barang maupun jasa yang telah ditawarkan, seringkali perilaku konsumen akan berubah-ubah

mengikuti tren yang ada sehingga perilaku konsumen bertujuan untuk memahami perubahan-perubahan yang terjadi (Nugraha et al., 2021).

#### **2.1.6.1. Definisi Perilaku Konsumen**

Dalam mengembangkan pola konsumsi yang berkelanjutan dan ramah lingkungan, tidak hanya bergantung kepada pola produksi yang dilakukan untuk membuat sebuah produk namun juga pada kesediaan konsumen untuk mengambil bagian untuk berpartisipasi dalam mengurangi dan merubah perilaku pembelian menjadi lebih hijau.

Menurut Kotler & Keller (2022:145) perilaku konsumen adalah *“The study how individuals, groups and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas or experience to satisfy their needs and wants”*. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sama halnya seperti yang disampaikan oleh Indrasari (2019), perilaku konsumen merupakan aktivitas ketika seseorang mendapatkan, mengkonsumsi, atau membuang barang atau jasa pada saat proses pembelian. Pendapat lain disampaikan oleh Schiffman & Wisenblit (2019) *“The study of consumers actions during searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of product and services that they expect will satisfy their needs”*. Definisi tersebut dapat diartikan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang tindakan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan layanan yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka.

Hal ini selaras dengan penelitian Askal et al., (2024) bahwa perilaku konsumen perlu mempelajari bagaimana suatu kondisi serta kebiasaan seseorang dalam membeli produk dengan *brand* tertentu. Dengan menganalisis berbagai hal tersebut, perusahaan dapat menyusun kebijaksanaan pemasaran sesuai dengan kondisi terkini yang sedang terjadi.

#### **2.1.6.2. Jenis-jenis Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen akan terbagi kedalam dua jenis sebagaimana dikemukakan oleh Lestari & Aslami (2022) yaitu sebagai berikut:

1. Rasional.

Konsumen akan bertindak dengan mengedepankan beberapa aspek, seperti kebutuhan yang paling utama (Primer), kebutuhan yang mendesak serta bagaimana kemampuan produk untuk memuaskan para konsumen. Pada umumnya, konsumen akan memilih barang berdasarkan kebutuhannya, barang yang dipilih dapat digunakan secara optimal, kesesuaian harga dengan kemampuan konsumen, serta terjaminnya mutu produk.

2. Irasional

Perilaku konsumen ini seringkali dapat digoyahkan dengan adanya diskon yang menarik tanpa memperhatikan kebutuhan serta kepentingan yang ada. Para konsumen akan cepat sekali tertarik dengan iklan maupun promosi, pemilihan brand yang sudah dikenal luas, serta pemilihan barang atas dasar pamor. Terdapat beberapa ciri dari perilaku konsumen baik yang bersifat rasional dan irasional diantaranya adalah sebagai berikut (M. A. Firmansyah, 2018).

Para konsumen yang bersifat rasional akan memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dengan memberikan manfaat yang optimal serta bagus.

Mereka berkualitas akan memilih produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan dan pendapatan dimana mereka akan memilih produk dengan kenyamanan dari lingkungan toko.

Berbeda dengan konsumen berperilaku rasional, mereka yang berperilaku irasional sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi yang disiarkan baik melalui media cetak maupun media elektronik. Para konsumen akan memilih sebuah produk dengan brand terkenal dengan tujuan memenuhi gengsi bukan kebutuhan. Selain itu, mereka akan mencoba-coba produk yang mereka pilih.

### **2.1.6.3 Faktor-faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen**

Terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen sebagaimana dikemukakan oleh Kotler & Keller (2022:167) yaitu sebagai berikut:

#### **1. Faktor Budaya.**

Budaya merupakan suatu hal yang akan menentukan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang memiliki identitas dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi anggotanya. Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Pada saat subkultur tumbuh besar dan cukup makmur, perusahaan sering kali merancang program pemasaran khusus untuk melayani.

#### **2. Faktor Sosial.**

Faktor sosial dapat mempengaruhi tingkah laku para konsumen dimana pemilihan produk amat sangat dipengaruhi oleh kelompok yang berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku, anggota keluarga seperti orang tua dan saudara, serta peran yang dilakukan seseorang untuk mendapatkan status sosial.

### 3. Faktor Pribadi.

Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian mencakup usia dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan kepribadian konsumen. Beberapa faktor tersebut berdampak langsung pada perilaku konsumen sehingga penting bagi pemasar untuk mengikuti perkembangannya dengan cermat.

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sebuah ilmu yang mempelajari bagaimana konsumen baik secara individu maupun berkelompok akan menggunakan suatu produk sehingga para pemasar perlu mengamati kondisi-kondisi tertentu yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk.

Penelitian ini mengangkat judul Kualitas Produk dan *Digital Marketing* Terhadap *Brand Equity*, sehingga peneliti akan menjelaskan lebih dalam mengenai variabel yang diangkat. Berikut ini adalah penjelasan mengenai Kualitas Produk, *Digital Marketing*, dan *Brand Equity* yang berpengaruh terhadap Minat Beli sepeda motor Suzuki.

#### **2.1.7. Produk**

Produk mencakup segala sesuatu yang memberikan nilai untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, seperti barang fisik, jasa, pengalaman maupun ide, jadi produk akan berpotensi memuaskan konsumen. Produk merupakan hasil dari perusahaan yang dapat diperkenalkan dan ditawarkan ke pasar, sehingga dengan produk yang ditawarkan perusahaan akan mencapai tujuannya. Produk yang unggul

dapat diterima oleh masyarakat karena kesesuaian produk, kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, ketahanan maupun pelayanan bisa menjadi menarik konsumen untuk bisa memilikinya karena dengan produk yang diinginkannya sesuai.

Menurut Kotler & Armstrong (2022:244) "*Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy.*". Artinya produk merupakan sesuatu yang ditawarkan untuk penggunaan kebutuhan maupun konsumtif oleh pasar untuk memuaskan konsumen yang membeli produk.

Menurut Alma (2018:140), produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya. Akan tetapi juga sesuatu yang tidak terwujud seperti pelayanan jasa.

Menurut Kotler & Keller et.al (2022:219) yang menyatakan bahwa "*The product is key element of the marketing mix. Along with services and brands, product are the core drivers of customer benefits and are the reason why consumers are willing to purchase a particular offering.*" Artinya produk adalah elemen kunci dari bauran pemasaran bersamaan dengan pelayanan dan merek, produk merupakan penggerak utama konsumen dan menjadi alasan mengapa mereka membeli produk tersebut.

Berdasarkan dari pengertian-pengertian dari para ahli pada uraian yang sudah peneliti paparkan mengenai pengertian produk, peneliti sampai pada pemahaman bahwa produk adalah atribut fisik atau barang nyata yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen baik produk dalam bentuk fisik ataupun jasa.

### 2.1.7.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keunggulan atau kelebihan dari produk yang dapat dijadikan nilai lebih sehingga menjadi orang tertarik. Karena Kualitas produk dalam pandangan konsumen mempunyai nilai lebih yang menjadikan kualitas produk sangat penting di mata konsumen, jika digunakan atau dikonsumsi dapat terpuaskan. Pengertian kualitas produk dari para ahli akan disajikan pada uraian berikut ini:

Menurut Kotler, Keller (2022:188) yang mendefinisikan bahwa *“Product quality can be defined as the ability of a product or service to meet or exceed consumer expectations, product quality is very important in marketing because it can affect consumer perceptions of the brand and organization, as well as influence consumer loyalty and business success”*, artinya kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Dalam konteks pemasaran, kualitas produk sangat penting karena dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan organisasi, serta meningkatkan loyalitas konsumen dan kesuksesan bisnis.

Menurut Wijaya (2018:9), kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Berdasarkan pengertian-pengertian dari para ahli pada uraian sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa kualitas produk memberikan hasil yang sesuai dengan keinginan atau lebih dan dapat berhubungan dengan produk itu sendiri, manusia atau tenaga kerja, maupun konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian karena adanya kualitas dan kelebihan produk, konsumen akan tertarik

untuk membelinya dengan begitu konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.

#### 2.1.7.2 Klasifikasi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2020:209) klasifikasi kualitas produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan *tangibility*, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

##### 1. Barang (*Goods*)

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan mengalami perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek durabilitas atau jangka waktu pemakaian, terdapat dua macam barang, yaitu :

- a. Barang Tidak Tahan Lama (*Non durable Good*). Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya di konsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.
- b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*). Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa tahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Umumnya jenis barang ini membutuhkan *personal selling* dan pelayanan yang lebih banyak dibandingkan barang tidak tahan lama, memberikan margin laba yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan atau garansi tertentu dari penjualan.

##### 2. Jasa (*Service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Jasa bercirikan *intangible, inseparable, variable, dan perishable*.

### 2.1.7.3 Perspektif Kualitas Produk

Perspektif kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas produk. Garvin dalam Tjiptono (2020:113) mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas, dimana kelima macamperspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas diinterpretasikan secara berbeda oleh masing–masing individu dalam konteks yang berlainan.

#### 1. *Transcendental Approach*

Berdasarkan definisi kualitas di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan pelanggan, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif.

#### 2. *Product – Based Approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas produk mencerminkan perbedaan dalam jumlah unsur atau atribut yang dimiliki produk.

#### 3. *User – Based Approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas produk tergantung pada orang yang menggunakannya dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang misalnya (*perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

#### 4. *Manufacturing Based Approach*

Perspektif ini bersifat *suplly-based* dan terutama memperhatikan praktik–praktik perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas

produk sama dengan persyaratan (*conformance to requirements*). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitas bersifat *operation-driven*.

#### 5. *Value – Based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas produk dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan *trade-off* antara produk dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”.

#### **2.1.7.4 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk**

Perusahaan menjual produk yang unggul atau berkualitas akan mendapatkan nilai positif di pasar, salah satu yang harus diperhatikan dalam kualitas produk ialah perbedaan produk yang ditawarkan dengan produk perusahaan lain dengan adanya perbedaan perusahaan dapat memiliki keunggulan tersendiri. Dimensi produk merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan sesuai harapan. Menurut Kotler et.al (2022:188) dimensi kualitas produk terdiri dari:

##### 1. *Features:*

Indikator features terbagi 2 yaitu jenis dan keragaman produk serta keistimewaan dan kelebihan yang dimiliki oleh produk tersebut. Jenis dan keragaman produk mengacu pada variasi yang ditawarkan dalam suatu kategori produk. Sedangkan, kelebihan produk merujuk pada karakteristik unik.

##### 2. *Performance Quality:*

Indikator *performance quality* adalah kegunaan dalam memakai produk dan kenyamanan dalam memakai produk.

##### 3. *Conformance Quality:*

Indikator *conformance quality* mencakup dua aspek utama, yaitu kesesuaian ukuran standar produk serta kesesuaian warna produk. Kesesuaian ukuran

standar produk mengacu pada sejauh mana suatu produk memenuhi spesifikasi dan standar yang telah ditetapkan. Sementara itu, kesesuaian warna produk merujuk pada ketepatan warna yang digunakan dalam produk.

4. *Durability*:

Indikator *durability* adalah daya tahan produk dalam jangka panjang dan daya tahan produk dalam jangka pendek.

5. *Realibility*:

Indikator *realibility* adalah bahan baku yang berkualitas dan keindahan tampilan dan desain.

6. *Form*:

Indikator *form* mencakup dua aspek utama, yaitu kesesuaian tampilan produk serta kesesuaian bentuk dan ukuran. Kesesuaian tampilan produk merujuk pada bagaimana desain visual suatu produk selaras dengan fungsi, estetika, serta kebutuhan pengguna. Sementara itu, kesesuaian bentuk dan ukuran berkaitan dengan proporsi, dimensi, dan struktur fisik produk.

#### **2.1.8. *Digital Marketing***

Perkembangan teknologi membuat konsumen memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen menggunakan fasilitas teknologi informasi dalam memenuhi informasi yang dibutuhkannya, salah satunya yaitu penggunaan internet. Internet berkembang pesat dan menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah yang mengakibatkan arus perubahan konsumen dalam memenuhi gaya hidup. *Digital marketing* salah satu jenis kegiatan bauran komunikasi yaitu *Interactive marketing*. Istilah *interactive marketing* mereferensi kepada salah satu

strategi dalam *digital marketing* yang dilakukan untuk memasarkan produk, jasa, atau memperkenalkan brand, namun tetap dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. *Interactive Marketing* juga merupakan salah satu praktek dari *one-to-one marketing*, karena itu salah satu tujuan dari dilakukannya *interactive marketing* adalah untuk mengajak konsumen langsung terlibat dalam proses pemasaran suatu perusahaan. Definisi *digital marketing* telah dikemukakan oleh beberapa para ahli di antaranya:

Menurut Raj Sachdev (2024:32) “*Achieving marketing objectives through applying digital media, data and technology.*”. yang artinya mencapai objektif pemasaran melalui penerapan media digital, data dan teknologi. *Digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional”. Arus perubahan zaman membawa gaya hidup belanja masyarakat bergeser dari yang sifatnya konvensional menuju pada transaksi situs penjualan *online* yang terpengaruhi dari arus perubahan gaya hidup masyarakat tersebut.

Arus perubahahan gaya belanja masyarakat mengakibatkan banyak situs penjualan *online* yang mengakibatkan masyarakat mendapatkan informasi lebih dan bertransaksi dengan mudah tanpa harus pergi ke tempat penjualan barang atau jasa tersebut. Perubahan perilaku konsumen tersebut disebabkan manfaat dari pada pembelian *online* yang lebih praktis dan efisien waktu, tenaga maupun biaya. Seiring berkembangnya bisnis saat ini, tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk dapat memberdayakan

sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar perusahaan bisa mempunyai keunggulan bersaing.

Organisasi perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan *digital marketing*. Strategi bisnis perusahaan ini diharapkan dapat memberikan dampak pada keuntungan keuangan, non keuangan, bertahan di dalam industri, dan guna mencapai tujuan jangka panjang organisasi. *Digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dalam pemasaran digital, dimana saat ini internet memegang peran penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen. Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya.

Biaya yang murah dan penyebaran informasi yang cepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat mencapai omzet yang sesuai target. Pemasar digital juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang di posting pada platform sosial media. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa diperhatikan. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain.

*Digital marketing* memudahkan pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala hal yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Mereka dapat pula mencari dan memperoleh informasi mengenai produk cukup dengan cara mengakses internet

sehingga dapat memudahkan proses pencarian produk tersebut hal ini selaras dengan pengertian.

*Digital marketing* menurut Siska Lifani et al. (2022) yaitu. *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana, misalnya jejaring sosial. *Digital marketing* biasanya terdiri atas pemasaran interaktif dan terpadu untuk memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Hal ini dinilai efektif dan memudahkan proses transaksi antara penjual dan pembeli. Para penjual produk juga dapat memanfaatkan media website ataupun situs pribadi lainnya. Jika pelaku usaha ingin terus bertahan dari para pesaing, maka merekah arus memanfaatkan adanya internet sebagai media pemasaran.

*Digital marketing* terbukti dapat membantu perusahaan dalam perkembangan bisnis mereka dan disisi lain *Digital marketing* juga membuat *Brand* terlihat “*Exist*” di dunia digital. Bentuk dari *Digital marketing* sangat bervariasi, bisa menjadi *social media marketing*, *SEO*, *e-mail marketing*, atau iklan-iklan *pay-per-click*, dan yang belakangan ini sedang ramai dan menarik untuk diikuti yaitu *interactive marketing*.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2019:62) “*Achieving marketing objectives through applying digital media, data and technology.*” Jadi pada dasarnya *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web*, *social media*, *e-mail*, *data base*, *mobile/wireless* dan *digital tv* guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan pemasaran atas produk maupun jasa menggunakan internet dengan memanfaatkan *web, social media, e-mail, database, mobile/wireless* dan *digital tv* guna meningkatkan pemasaran serta target 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 (Kotler & Keller, 2022:178). *New wave* meliputi tiga kekuatan utama: komputer dan telepon genggam yang murah, internet yang murah, dan *open source*.

#### **2.1.8.1 Dimensi *Digital Marketing***

Ada berbagai jenis *digital marketing*. Semua bentuk beroperasi melalui perangkat elektronik. Menurut buku *Digital Marketing McGrawHills* yang ditulis oleh Raj Sachdev (2024:62), Jenis utama *digital marketing* adalah sebagai berikut:

1. *Email Marketing*
2. *Website Marketing*
3. *Search Engine Optimization (SEO) & Search Engine Marketing (SEM)*
4. *Social Media & Community Marketing*
5. *Mobile Marketing*
6. *Smart-Enviroment Marketing*

#### **2.1.8.2 Tujuan Tahapan *Digital Marketing***

Pemasaran digital memiliki berbagai teori, dari berbagai teori tersebut terdapat teori menurut Mohammed Fisher, Jaworski, dan Paddisom yang dikutip

dari jurnal Muharram et al., (2024) yang memaparkan teori tahapan dalam pemasaran digital sebagai berikut:

1. Analisis Situasi

Tahap pertama merupakan awal konsep bisnis dengan melakukan analisis terhadap kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Pada bagian ini, analisis situasi yang digunakan adalah analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2017), analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT membandingkan faktor internal *Strengths* and *Weaknesses* dengan faktor eksternal *Opportunities* and *Threats* yang dihadapi oleh dunia bisnis.

2. Perencanaan Strategis *E-marketing*

Pada tahap ini terdapat tujuh langkah metodologi sederhana yang membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (*Market Opportunity Analysis/MOA*), yaitu: Strategi perencanaan *e-marketing* meliputi segmentasi, *targeting*, diferensiasi, dan *positioning*.

3. Tujuan

Tujuan dalam *e-marketing* meliputi aspek tugas, kuantitas, dan waktu.

4. Strategi *E-marketing*

Strategi *e-marketing* meliputi strategi mengenai 4P dan manajemen hubungan (*relationship management*) untuk mencapai tujuan rencana mengenai Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Distribution Channel*), dan Promosi (*Promotion*).

5. Rencana Implementasi

6. Pada tahap ini perusahaan memutuskan bagaimana mencapai tujuannya melalui strategi yang efektif dan kreatif.

7. Rencana Identifikasi

Mengidentifikasi hasil yang diharapkan dari suatu investasi. Selama implementasi rencana, pemasar akan terus memantau pendapatan dan biaya aktual untuk melihat hasil yang telah dicapai.

8. Rencana Evaluasi

Rencana *e-marketing* diimplementasikan, keberhasilannya bergantung pada evaluasi yang berkelanjutan. Untuk menentukan hasil pemasaran, apakah program pemasaran internet sesuai dengan tujuan perusahaan.

### 2.1.9. *Brand Equity*

*Brand Equity* atau disebut juga ekuitas merek merupakan nilai tambah yang dimiliki sebuah merek dalam benak konsumen, yang terbentuk dari pengalaman, persepsi, dan hubungan emosional yang terbangun seiring waktu. Nilai ini tidak hanya mencerminkan seberapa dikenal dan dipercaya suatu merek, tetapi juga bagaimana merek tersebut mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara konsisten. Ketika *brand equity* kuat, konsumen cenderung memilih produk dari merek tersebut meskipun ada alternatif lain dengan harga atau fitur serupa. Dengan kata lain, *brand equity* menciptakan keunggulan kompetitif yang bersifat tidak kasat mata namun sangat berdampak dalam jangka panjang.

Kotler, Keller, dan Chernev (2022:139) dalam buku *Marketing management* menjelaskan bahwa “*The monetary value of a brand is called brand equity and reflects the premium that is placed on a company’s valuation because of its ownership of the*

*brand. Brand equity encompasses the net present value of the total financial returns that the brand will generate over its lifetime.*” Ini menjelaskan bahwa semakin kuat merek tersebut di pasar (misalnya karena reputasi, loyalitas konsumen, atau persepsi kualitas), maka semakin besar nilai tambahnya terhadap nilai keseluruhan perusahaan. Singkatnya, *brand equity* adalah aset tak berwujud yang memiliki dampak nyata terhadap nilai dan kekuatan finansial perusahaan dalam jangka panjang.

Swaminathan, Keller (2020:69) menyebutkan bahwa “*We formally define customer-based brand equity as the differential effect that brand knowledge has on customer response to the marketing of that brand.*”, Jadi, mereka menekankan bahwa ekuitas merek berbasis pelanggan bukan hanya soal seberapa dikenal merek itu, tetapi lebih kepada bagaimana pengetahuan konsumen tentang merek itu mampu mengubah cara mereka merespons strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Kotler, Armstrong (2021:931), menyebutkan bahwa “*A powerful brand has high brand equity. Brand equity is the differential effect that knowing the brand name has on customer response to the product and its marketing. It’s a measure of the brand’s ability to capture consumer preference and loyalty.*”, secara umum, ekuitas merek mengacu pada pengaruh berbeda yang muncul dari pengetahuan konsumen tentang nama merek terhadap respons mereka terhadap suatu produk dan aktivitas pemasarannya. Dengan kata lain, ekuitas merek mencerminkan sejauh mana keberadaan dan reputasi suatu merek dapat memengaruhi persepsi, preferensi, serta loyalitas konsumen.

Sebuah merek dikatakan memiliki ekuitas merek positif apabila konsumen memberikan respons yang lebih menguntungkan terhadap produk bermerek

tersebut dibandingkan dengan produk serupa yang bersifat generik atau tidak bermerek. Sebaliknya, apabila konsumen menunjukkan respons yang lebih negatif terhadap produk bermerek dibandingkan dengan produk tanpa merek, maka merek tersebut dianggap memiliki ekuitas merek negatif. Secara keseluruhan, ekuitas merek menjadi indikator penting dalam mengukur kekuatan dan efektivitas sebuah merek dalam membentuk persepsi pasar, serta dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

#### **2.1.8.1 Dimensi *Brand Equity***

Menurut Keller & Swaminathan (2020:61) terdapat tiga dimensi *brand equity* diantaranya yaitu sebagai berikut:

##### *1. Brand Audit*

Pemeriksaan menyeluruh terhadap suatu merek untuk menilai kesehatannya, mengungkap sumber ekuitasnya, serta menyarankan cara untuk meningkatkan dan memanfaatkan ekuitas tersebut. Audit merek memerlukan pemahaman mengenai sumber-sumber ekuitas merek dari sudut pandang perusahaan maupun konsumen.

##### *2. Brand tracking*

Mengumpulkan informasi dari konsumen secara rutin dari waktu ke waktu, biasanya melalui pengukuran kuantitatif atas kinerja merek dalam berbagai dimensi utama yang dapat diidentifikasi melalui audit merek atau cara lainnya.

##### *3. Brand Equity Management System*

Seperangkat proses organisasi yang dirancang untuk meningkatkan pemahaman dan pemanfaatan konsep ekuitas merek di dalam perusahaan. Tiga langkah utama dalam mengimplementasikan sistem manajemen ekuitas merek adalah:

menyusun pedoman ekuitas merek (*brand equity charters*), menyusun laporan ekuitas merek, dan menetapkan tanggung jawab atas pengelolaan ekuitas merek.

#### **2.1.10. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu barang maupun jasa ketika sudah melakukan tahap evaluasi. Pada kenyataannya, mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen bukanlah hal yang mudah, karena konsumen dapat mengubah keputusannya pada detik-detik terakhir. Oleh karena itu, pemasar tentu mengharapkan agar konsumen memiliki sikap positif, yaitu bersedia membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler, Keller, Chernev (2022:137), *“In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice set and may also form an intention to buy the most preferred brand. In executing a purchase intention, the consumer may make as many as five purchase decisions: brand (Brand A), distribution channel (Retailer X), quantity (one computer), timing (weekend), and payment method (credit card). This decision complexity often leads consumers to use mental shortcuts, or heuristics.”*, ini menjelaskan tahap evaluasi dalam proses keputusan pembelian konsumen yang menunjukkan kompleksitas di balik setiap transaksi.

Dalam tahap evaluasi, konsumen tidak hanya memilih produk, tetapi membentuk hierarki preferensi berdasarkan berbagai kriteria yang mereka anggap penting, kemudian menerjemahkan preferensi tersebut menjadi niat pembelian terhadap merek tertentu. Namun, mengeksekusi niat pembelian ternyata melibatkan lima dimensi keputusan yang saling terkait: pemilihan merek spesifik, penentuan di mana membeli (*online*, toko fisik, atau dealer tertentu), berapa banyak yang akan dibeli, kapan waktu yang tepat untuk membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Kompleksitas ini menciptakan beban kognitif yang tinggi bagi konsumen, sehingga

mereka cenderung menggunakan heuristik atau aturan praktis untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Heuristik ini bisa berupa mengikuti merek yang sudah familiar, memilih toko yang paling mudah diakses, atau menggunakan metode pembayaran yang paling nyaman, yang membantu konsumen mengatasi kompleksitas keputusan tanpa harus menganalisis setiap aspek secara mendalam.

Menurut Keller, Armstrong (2021:606), *“In the evaluation stage, the consumer ranks brands and forms purchase intentions. Generally, the consumer’s purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come between the purchase intention and the purchase decision.”*, hal tersebut menggambarkan dinamika kompleks dalam proses keputusan pembelian konsumen, di mana terdapat celah potensial antara niat dan tindakan nyata.

Meskipun konsumen telah melalui proses evaluasi yang sistematis dengan mengurutkan merek berdasarkan preferensi mereka dan membentuk niat untuk membeli merek tertentu, implementasi niat tersebut tidak selalu berjalan mulus karena adanya faktor-faktor penghambat yang dapat muncul di antara kedua tahap tersebut. Faktor-faktor ini bisa berupa perubahan situasi eksternal (seperti kondisi keuangan, ketersediaan produk, atau pengaruh orang lain) maupun faktor internal (seperti keraguan mendadak, perubahan prioritas, atau munculnya alternatif baru yang lebih menarik). Pemahaman tentang gap antara niat dan keputusan pembelian ini sangat penting bagi pemasar untuk mengembangkan strategi yang tidak hanya fokus pada pembentukan preferensi dan niat beli, tetapi juga mengantisipasi dan mengatasi hambatan-hambatan yang mungkin mencegah konsumen mengubah niat mereka menjadi pembelian aktual.

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Muharram Et al (2024).

### **2.1.9.1. Dimensi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler & Keller, Et al (2022:91), keputusan pembelian dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut:

*a. Problem Recognition*

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh stimulus internal atau eksternal.

*b. Information Search*

Konsumen mulai mencari informasi mengenai produk yang diminati. Sumber informasi tersebut bisa berasal dari iklan, keluarga, teman, internet dan sosial media.

*c. Evaluation Of Alternatives*

Pada proses ini konsumen mulai mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan dari produk kemudian membandingkan dengan produk yang serupa dengan brand lain sehingga konsumen memiliki opsi.

*d. Purchase Decision*

Setelah tahap evaluasi alternatif maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk.

*e. Post Purchase Behaviour*

perilaku pasca-pembelian (post-purchase behavior) adalah tahap terakhir dalam proses keputusan pembelian, di mana konsumen bereaksi terhadap produk berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan.

### 2.1.11. Penelitian Terdahulu

Terdapat penelitian terdahulu dari beberapa judul dan penelitian yang telah dilakukan sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat didukung kegiatan penelitian serta sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan variabel penelitian. Berikut merupakan ringkasan dari penelitian terdahulu yang disajikan pada tabel 2.1 pada halaman selanjutnya.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti (Tahun), Judul, Jurnal	Temuan	Persamaan	Perbedaan
1	Andi Alfianto Anugrah Ilahi, Arifuddin Arifuddin, Firman Alimuddin (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda di PT Nusantara Sakti	Pada penelitian ini dapat dikatakan kualitas produk, harga, dan digital marketing berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian motor Honda pada PT. Nusantara Sakti Parepare	Variabel kualitas produk dan <i>digital marketing</i>	Penelitian ini untuk mengetahui Keputusan pembelian bukan untuk meningkatkan <i>brand equity</i>
2	Nadya Nur Arifa & Deykha Aguilika (2023) <i>Purchase Decision: As A Mediation Variable of Digital Marketing Relations, Product Design, Product Quality on Consumer Satisfaction</i>  Journal of Humanities and Social Sciences Innovation ISSN: 2775-	terdapat pengaruh positif signifikan dari Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Kualitas Produk di sisi lain, menunjukkan pengaruh positif signifikan	Variabel <i>digital marketing</i> dan kualitas produk berperan penting dalam jurnal ini.	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun), Judul, Jurnal	Temuan	Persamaan	Perbedaan
	6165(online)Vol. 3No. 6(2023)	terhadap Keputusan Pembelian		
3	Hotmaria & Abdullah Rakhman (2024) The Impact of Digital Marketing and Product Quality on Purchase Decisions Mediated by Brand Awareness on Vaccine Products at PT "K" Farma Group	pemasaran digital memiliki efek positif langsung tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian..	Pemasaran digital dan kualitas produk berhubungan erat dalam mempengaruhi Keputusan pembelian	Perbedaan bidang objek penelitian. dan variabel dependen
4	Sahidillah Nurdin, Lutfi Hardianti (2022) Meningkatkan Minat Beli Melalui Strategi <i>digital marketing</i> dan ekuitas merek pada produk rabbani Jurnal Sain Manajemen, Vol. 4 No. 1 Februari 2022	Berdasarkan hasil yang menunjukkan bahwa digital marketing dan ekuitas merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli secara simultan, hal tersebut menggambarkan bahwa digital marketing dan ekuitas merek adalah salah satu faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan minat beli.	Kualitas produk dan ekuitas merek sangat berpengaruh terhadap minat beli.	Perbedaan variabel dependen.
6	Belinda Aretha Kusuma, Berlian Primadani Satria Putri (2020) Pengaruh <i>Sosial Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> Jenius	Pada penelitian ini memiliki pengaruh yang positif antara variabel <i>social media marketing</i> (X) terhadap variabel <i>brand equity</i> (Y)	<i>Sosial media marketing</i> termasuk kedalam pemasaran digital dan sangat berpengaruh	Terdapat perbedaan pada variabel kualitas produk, dan objek penelitian.

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun), Judul, Jurnal	Temuan	Persamaan	Perbedaan
	<i>p-ISSN: 2337-3350</i>		terhadap ekuitas merek.	
7	Yandri Rezziansyah Sitompul, Nisrul Irawati, Rulianda Purnomo Wibowo (2021)  Analysis of Role of Digital Marketing to Improve Brand Image through Brand Equity at PT Pegadaian (Persero) Labuhan Deli Sub-Branch, Medan  International Journal of Research and Review DOI: <a href="https://doi.org/10.52403/ijrr.20210892">https://doi.org/10.52403/ijrr.20210892</a> Vol.8; Issue: 8; August 2021	Pemasaran digital memengaruhi pembentukan Brand Equity di PT Pegadaian	Terdapat persamaan kerangka pemikiran yang dimana pemasaran digital sangat mempengaruhi brand equity	Penelitian ini membahas variabel daya Tarik iklan yang berbeda dengan variabel <i>digital marketing</i> .
9	Muhamad Albiansyah Pratama, Amie Kusumawardhani (2021)  <i>THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON BRAND EQUITY MEDIATING BY BRAND AWARENESS</i>  DIPONEGORO <i>JOURNAL OF MANAGEMENT</i> Volume 10, Nomor 4, Tahun 2021	Dampak pemasaran digital terhadap ekuitas merek sangat signifikan dampak pemasaran digital terhadap kesadaran merek sangat signifikan; dampak kesadaran merek terhadap ekuitas merek sangat signifikan.	Variabel digital marketing berpengaruh terhadap brand equity	Variabel dependen dan objek penelitian
10	Arvianus Agustin H.D, Asep Dony Suhendra, Aprilia Puspasari (2023)  Implementasi <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Endorsement Influencer</i>	Pada Penelitian ini, <i>digital marketing</i> berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian Sepeda motor	<i>Digital marketing</i> sebagai prediktor minat beli.	Penelitian ini menggunakan variabel <i>endorsement influencer</i> .

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun), Judul, Jurnal	Temuan	Persamaan	Perbedaan
	<p>Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Sinar Surya Matahari (Studi kasus Pada Konsumen Motor Yamaha di Bekasi Timur)</p> <p><i>INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research</i> Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 7519-7531 E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246</p>	Yamaha di Bekasi Timur.		
11	<p>Arifuddin Arifuddin, Firman Alimuddin, Andi Alfianto Anugrah Ilahi, (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda di PT Nusantara Sakti</p> <p>E-ISSN: 2986-2124</p>	<p>Pada penelitian ini dapat dikatakan kualitas produk, harga, dan <i>digital marketing</i> berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian motor Honda pada PT. Nusantara Sakti Parepare</p>	<p>Variabel kualitas produk dan <i>digital marketing</i> mempengaruhi minat beli.</p>	<p>Tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli namun berpengaruh secara simultan.</p>
13	<p>Virgin Valentine Harikedua, Ninuk Purnaningsih, Hartoyo (2023)</p> <p><i>THE INFLUENCE OF PERSONAL SELLING AND DIGITAL MARKETING ON THE FORMATION OF BRAND EQUITY XYZ INSURANCE JAKARTA BRANCH</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik penjualan langsung maupun pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap equitas merek</p>	<p>Persamaan variabel pemasaran digital dan brand equitas</p>	<p>Beberapa variabel dan objek penelitian.</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun), Judul, Jurnal	Temuan	Persamaan	Perbedaan
14	<p>Ririn Lestari Pararuk, Andri Stepahnie Tititing, Hendrik (2024)</p> <p>Analisis Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Nmax</p> <p>INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume 4 Nomor 5 Tahun 2024 Page 8540-8550 E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246</p>	<p>Ekuitas merek memiliki peran yang sangat penting dalam upaya meningkatkan minat beli sepeda motor Yamaha NMAX di Kabupaten Kolaka.</p>	<p>Ekuitas merek sebagai prediktor minat beli dan juga memiliki kesamaan objek penelitian.</p>	<p>Tidak ada.</p>
16	<p>Rizka Hayatul Husna, Awaluddin (2024)</p> <p>The Influence Of Perception Of Quality And Social Media On Brand Equity Of Honda Matic Motorcycle Among Studensts Of UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi</p> <p>Jurnal Manajemen Bisnis Islam Volume 5, No 1(2024) Doi:10.24042/revenue.v5i1.21903</p>	<p>Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya laporan mengenai rangka sepeda motor otomatis merek Honda yang berkarat dan patah. Berbagai kalangan, termasuk mahasiswa, memperbincangkan produk sepeda motor otomatis merek Honda karena banyak ulasan negatif terkait persepsi kualitas produk yang beredar di media sosial.</p>	<p>Objek penelitian tentang sepeda motor</p>	<p>Tidak ada variabel minat beli</p>
17	<p>Anggi Rizki Muharram, Febriansyah, Ahmad Azmy</p>	<p>Temuan penelitian menunjukkan bahwa industri</p>	<p>Topik pembahasan tentang industry</p>	<p>Hanya berfokus pada pemasarannya saja</p>

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun), Judul, Jurnal	Temuan	Persamaan	Perbedaan
	(2024)  Strategic Marketing Approaches For Automotive Industries : A Literature Review Study  Vol. 6, No. 2, December 2024	otomotif Indonesia telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan daya saing, seperti inovasi produk, ekspansi pasar ekspor, dan penerapan teknologi digital.	otomotif di indonesia	
19	Desriyanti Banne, Niar Astaginy, Muhamad Stiadi (2023)  Service Quality And Product Innovation On Interest In Buying Suzuki Brand Motorcycles In Kolaka  Vol. 2 No. 4 December 2023 e-ISSN: 2964-0911; p-ISSN: 2964-1667, Hal 51-64	menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap minat konsumen Kolaka dalam membeli sepeda motor merek Suzuki. Dalam hal ini, variabel yang dinilai menggunakan indikator lini produk baru, penambahan pada lini produk baru, dan peningkatan pada lini produk yang sudah ada menunjukkan respons yang memenuhi standar tinggi. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas inovasi produk, maka semakin besar pula permintaan terhadap sepeda	Terdapat kesamaan merek yang diteliti yaitu Suzuki	Jurnal ini meneliti kualitas pelayanan, berbeda dengan yang sedang di teliti yaitu kualitas produk

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun), Judul, Jurnal	Temuan	Persamaan	Perbedaan
		motor merek Suzuki di Kolaka.		
21	Mariana Purnamasari, Aditiya Hermawan, Junaedi (2024)  Unveiling the Synergy: How Entrepreneurial Marketing and Product Quality Drive Purchase Decisions through the Lens of Digital Marketing  Volume 6, Nomor 3, April 2024	ditemukan bahwa kualitas produk dan pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Terdapat persamaan pada fokus pemasaran digital	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Keputusan pembelian
22	Novin Lesmana, Yolanda Masnita, Kurniawati (2023)  Peran Mediasi Electronic Word of Mouth dan Brand Experience pada Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity  Volume 12, Issue 1, March 2023 pp. 31-42 P-ISSN: 2252-3294 E- ISSN: 2548-4923	Dari masing-masing variabel ditemukan bahwa keseluruhan dari semua variabel berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini disebabkan oleh karena dari masing-masing indikator pertanyaan memiliki nilai yang tinggi.	Persamaan pengaruh pemasaran digital terhadap ekuitas merek	Perbedaan pada variabel X1
23	Ilham, Warkianto Widjaja, I Nyoman Tri Sutaguna, Arief Yanto Rukmana, Muhammad Yusuf (2023)  <i>Digital Marketing's Effect On Purchase Decisions Through</i>	Pemasaran digital berpengaruh positif meningkatkan minat beli hingga melakukan keputusan pembelian	Pemasaran digital dan minat beli	Perbedaan objek penelitian dan variabel kepuasan konsumen

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun), Judul, Jurnal	Temuan	Persamaan	Perbedaan
	<i>Customer Satisfaction CEMERLANG</i> : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis Vol.3, No.2 MEI 2023 e-ISSN: 2962-4797; p-ISSN: 2962-3596, Hal 185-202			
24	Afialdy Pratama, Deni Wardani (2023)  Pengaruh Pemasaran Media Sosial pada Brand Equity dan Brand Attitude yang mempengaruhi Purchase Intention pada aplikasi Shopee  Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Perbankan, Vol. 09, No. 02, Agustus 2023: 193-212	Pada variabel <i>Brand equity</i> terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> , dan <i>Brand attitude</i> juga dapat terbukti berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .	Persamaan pengaruh <i>brand equity</i> terhadap minat beli	Pada objek penelitian
25	Ali Sulton, Bayu Rizky Pratama, Dava Admirald Naufalian, Moch Ferdy Sofansyah, Muhammad Fikrul Mustanir (2024)  Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening.  (SENASTITAN IV) Surabaya, 2 Maret 2024	Terdapat pengaruh positif dari masing-masing variabel	Persamaan objek penelitian yaitu sepeda motor	Terdapat perbedaan topik variabel harga
26	Dr. Sayma Zia , Ayesha Khan, Dr. M. Mutasim Billah Tufail ,	Sebuah merek perlu aktif di	Persamaan <i>variabel digital</i>	Perbedaan terdapat pada variabel

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti (Tahun), Judul, Jurnal	Temuan	Persamaan	Perbedaan
	Jacqueline Ismat <sup>4</sup> , and Muhammad Abdullah Idrees (2022)  <i>IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ONCONSUMER-BASED BRAND EQUITY</i>  <i>Journal of Marketing Strategies (JMS) Volume 4, Issue 1, January 2022</i>	media sosial atau mempekerjakan agen untuk mengelola jaringan media sosialnya guna menciptakan kesadaran di kalangan pelanggan tentang keberadaannya. dan variabel	<i>marketing</i> dan <i>brand equitas</i>	Keputusan pembelian

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yaitu keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan.

Perusahaan pada umumnya menginginkan produk yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan, namun hal tersebut bukanlah merupakan hal yang mudah, mengingat beberapa perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri konsumen, seperti selera maupun beberapa aspek psikologis sosial dan kultur konsumen.

### 2.2.1. Pengaruh Kualitas Produk dan *Digital Marketing* Terhadap *Brand Equity*

Dalam manajemen pemasaran kualitas produk dan *digital marketing* menunjukkan korelasi yang solid dalam membangun *brand equity* untuk meningkatkan

minat beli konsumen. Pada penelitian Rika Hubbina et al., (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada *brand equity*, namun untuk meningkatkan penjualan diperlukan promosi pemasaran yang berbasis digital yang sangat baik karena lebih mudah untuk menjangkau konsumen tanpa batasan ruang dan waktu. Hal ini selaras dengan penelitian Dinda Pritty Ponomban, et al (2023), *digital marketing* memudahkan pelaku usaha untuk mengontrol dan menyediakan segala kebutuhan yang diinginkan oleh calon konsumen. Dengan kata lain, walaupun pemasaran digital meningkatkan visibilitas merek, karena jika produk yang dimiliki oleh produsen sudah terbilang sangat baik akan meningkatkan proses pemasaran digital. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian Banne et al (2023), yaitu ketika perusahaan memproduksi sebuah produk yang dinilai memiliki keunggulan lebih dibandingkan kompetitor maka konsumen akan menaruh perhatian lebih terhadap produk tersebut, yang tentu saja konsumen akan meningkatkan minat beli yang berdampak pada proses keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Arifuddin & Alimuddin (2023), menegaskan bahwa kualitas produk tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga bersinergi dengan *digital marketing* dalam memengaruhi keputusan konsumen secara bersamaan. Penemuan ini menegaskan bahwa pemasaran digital melalui konten gambar, ulasan, dan kampanye media sosial berperan sebagai saluran untuk mengkomunikasikan keunggulan produk. Namun, tanpa dukungan kualitas produk yang memadai, pesan itu memiliki dampak yang kurang baik, sebab konsumen pada akhirnya menilai berdasarkan pengalaman langsung atau ulasan dari pihak ketiga. Penelitian Ilham et al., (2023) menemukan bahwa *digital marketing* dan kualitas sama-sama memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keputusan pembelian, serta kepuasan konsumen memediasi hubungan produk dan

pemasaran digital dengan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari et al., (2024). mengonfirmasi bahwa saat kualitas produk dan digital marketing diterapkan bersamaan, dampak terhadap keputusan pembelian jauh lebih besar dibanding jika hanya mengutamakan salah satunya.

### **2.2.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Brand Equity***

Berbagai sumber penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Annafik & Rahardjo, 2021), seseorang membeli barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan, dan cenderung memperhatikan kualitas produk berdasarkan merek. Hal tersebut selaras pada penelitian Askal et al., (2024), bahwa seseorang membeli barang selalu memperhatikan kualitas merek kemudian jika produk yang dihasilkan oleh *brand* yang memiliki kekuatan merek yang tinggi maka konsumen akan percaya jika produk yang dihasilkan akan memiliki kualitas produk yang memuaskan. Maka dari itu, produsen dituntut untuk selalu membangun dan menjaga citra merek serta membangun kekuatan merek.

Penelitian yang dilakukan oleh Husna & Awaluddin, (2024), menyampaikan bahwa pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Kualitas produk mencakup keseluruhan atribut seperti keandalan, mutu material, performa, dan nilai fungsi yang secara langsung membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian (Efendi & Taufik, 2022) bahwa persepsi positif ini kemudian menjadi dasar emosi dan motivasi yang mendorong konsumen untuk melakukan niat pembelian. Dengan demikian, meningkatnya kualitas produk tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat keyakinan mereka terhadap keputusan membeli.

### **2.2.3. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Brand Equity***

*Digital marketing*, seperti iklan di media sosial, pencarian *Google*, atau *email marketing*, produk atau layanan menjadi lebih mudah ditemukan oleh konsumen. Semakin mudah produk ditemukan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Pratama & Wardani (2023) bahwa, minat beli konsumen akan meningkat ketika mencari produk lalu mendapat hasil pencarian teratas pada berbagai platform di media sosial maupun di *e-commerce*, secara tidak langsung konsumen akan merasa yakin jika ternyata produknya sangat mudah ditemukan.

Melalui platform media sosial dan *email*, konsumen dapat berinteraksi langsung dengan merek, menurut Askal et al., (2024), bahwa membangun kepercayaan merek yang berfokus pada proses pencarian informasi yang lebih mudah dan cepat berkat platform *social media* dan sangat memengaruhi *brand equity* dari merek tersebut. Pengaruh antara *digital marketing* dengan *brand equity* di perkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan penelitian terdahulu yakni dalam jurnal Raga et al., (2021), hasilnya menunjukkan bahwa *digital marketing* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *brand equity*.

### **2.2.4. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam kajian pemasaran, *brand equity* dipandang sebagai salah satu faktor strategis yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena merek yang kuat mampu menumbuhkan kepercayaan,

mengurangi risiko persepsi, dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian (Sulton et al., 2024). Penelitian Vierry, (2022) di Surabaya menunjukkan bahwa ketika konsumen menilai sepeda motor Honda memiliki kualitas yang baik, hal tersebut tidak hanya mendorong minat beli secara langsung, tetapi juga menumbuhkan preferensi terhadap merek sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. Hal serupa diperkuat oleh hasil penelitian oleh Hidayat et al. (2023), yang menjelaskan bahwa *brand equity* mampu menciptakan kesan positif pada konsumen, sehingga kepercayaan terhadap merek meningkat dan keputusan membeli sepeda motor Yamaha menjadi lebih kuat.

#### **2.2.5. Pengaruh Kualitas Produk melalui *Brand Equity* serta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian**

Dengan adanya teori di atas yang menunjukkan kesan positif mengenai Kualitas produk terhadap *Brand Equity*, *Digital Marketing* terhadap *Brand Equity*, serta *Brand Equity* dengan Keputusan pembelian memberikan pandangan bahwa variabel tersebut memang memberikan dampaknya bagi keputusan pembelian. Dengan baiknya kualitas produk pada penelitian Askal et al., (2024) yang menyatakan bahwa seseorang membeli barang selalu memperhatikan kualitas merek kemudian jika produk yang dihasilkan oleh *brand* yang memiliki kekuatan merek yang tinggi maka konsumen akan percaya jika produk yang dihasilkan akan memiliki kualitas produk yang memuaskan.

Dengan didukung hasil penelitian terdahulu yang sudah dijabarkan, peneliti menganggap bahwa baiknya variabel Kualitas produk terhadap *Brand*

*Equity* disinyalir akan memberikan dampak positif terhadap Keputusan Pembelian, karena jika variabel tersebut memberikan keuntungan yang sesuai dengan yang diharapkan maka pembeli akan melakukan Keputusan pembelian.

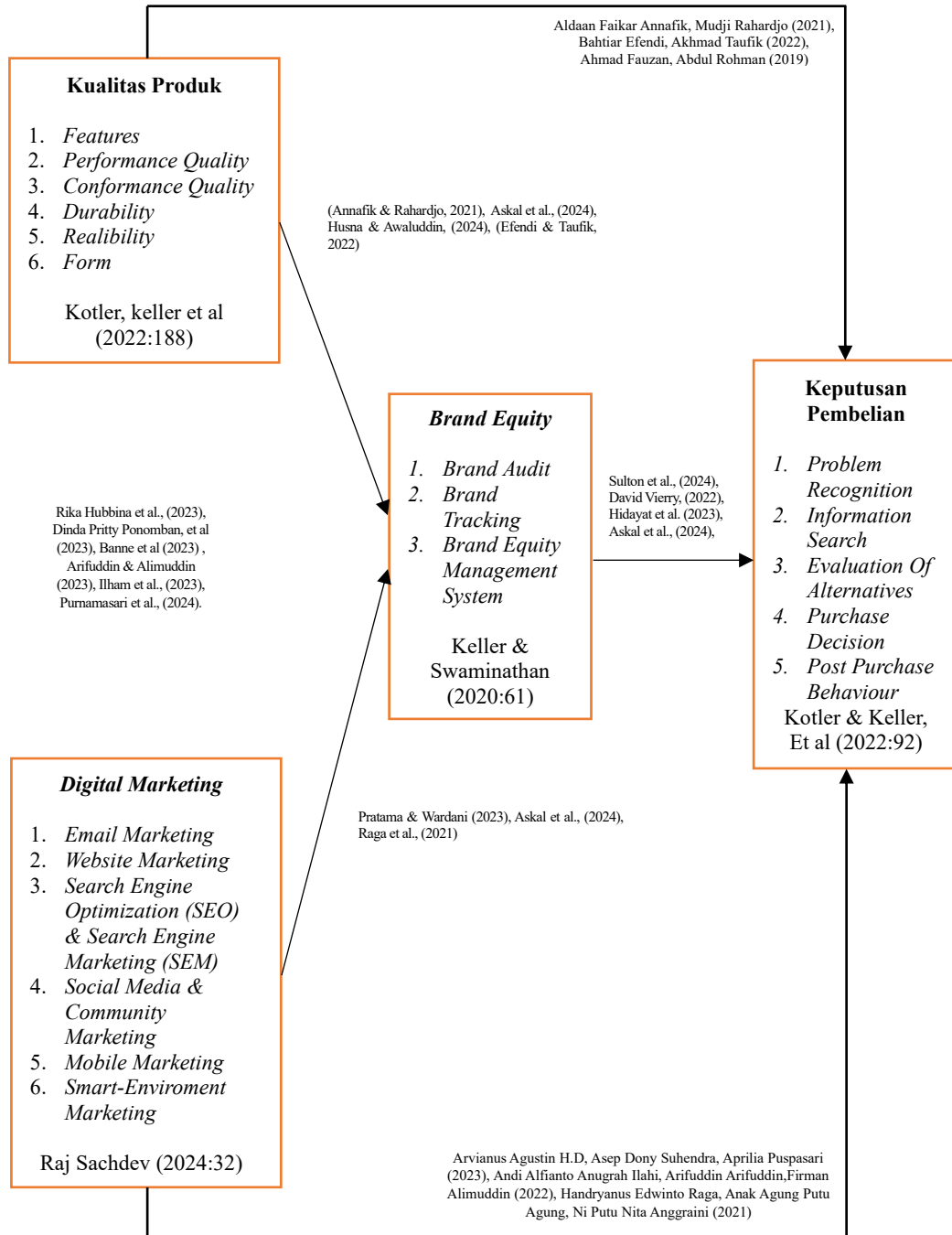
#### **2.2.6. Pengaruh *Digital Marketing* melalui *Brand Equity* serta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian**

Dengan adanya teori di atas yang menunjukkan kesan positif mengenai Kualitas produk terhadap *Brand Equity*, *Digital Marketing* terhadap *Brand Equity*, serta *Brand Equity* dengan Keputusan pembelian memberikan pandangan bahwa variabel tersebut memang memberikan dampaknya bagi keputusan pembelian.

*Digital Marketing* dalam jurnal Raga et al., (2021), hasilnya menunjukkan bahwa *digital marketing* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *brand equity*. Serta penelitian oleh Hidayat et al. (2023), yang menjelaskan bahwa *brand equity* mampu menciptakan kesan positif pada konsumen, sehingga kepercayaan terhadap merek meningkat dan keputusan pembelian.

Dengan didukung hasil penelitian terdahulu yang sudah dijabarkan, peneliti menganggap bahwa baiknya variabel *Digital Marketing* terhadap *Brand Equity* disinyalir akan memberikan dampak positif terhadap Keputusan Pembelian, karena jika variabel tersebut memberikan keuntungan yang sesuai dengan yang diharapkan maka pembeli akan melakukan Keputusan pembelian.

### 2.3. Paradigma Penelitian



**Gambar 2.2 Paradigma Penelitian**

#### 2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, dapat diajukan hipotesis yang akan di uji dalam penelitian pengaruh kualitas produk, *digital marketing* dan *Brand equity* terhadap Keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh kualitas produk dan *digital marketing* terhadap *brand equity*.
- b. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap *brand equity*.
- c. Terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap *Brand Equity*.
- d. Terdapat pengaruh *brand equity* terhadap Keputusan Pembelian.
- e. Terdapat pengaruh kualitas produk dan *digital marketing* melalui *brand equity* yang berdampak pada keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung.