

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teoritis**

##### **1. Manajemen Pemasaran**

Pemasaran berasal dari kata “pasar” atau dapat diartikan pula dalam konteks tradisional tempat orang jual beli. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.. Pemasaran adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Menurut Sejati (2018;61) ;

*“Pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen, dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran”.*

Kotler dan Amstrong (2018,p,29), mengatakan pemasaran yakni kemampuan perusahaan menciptakan nilai dari pelanggan itu sendiri.

Wiliam J. Stanton dalam Priansa (2017;30) menyatakan :

*“Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.*

Dari definisi para ahli diatas maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen. Pemasaran juga sebagai proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Alma (2018:131) manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahannya, pengawasannya, dan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Kotler dan Keller dalam Fachriza dan Moeliono (2017:34) mendefinisikan bahwa :

*“Manajemen Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”*

Dari definisi para ahli diatas maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa, manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi dari perwujudan produk, harga, distribusi, dan promosi untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran sehingga dapat memenuhi tujuan pelanggan dari perusahaan.

Dari definisi para ahli diatas maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa, manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi dari perwujudan produk, harga, distribusi, dan promosi untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran sehingga dapat memenuhi tujuan pelanggan dari perusahaan.

## 2. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sesuatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran.. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan,, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dengan mencapai tujuan pemasarannya..

Strategi pemasaran merupakan kegiatan dan tindakan yang dilakukan di bidang pemasaran haruslah saling terkait, terintegrasi dan merupakan satu kesatuan upaya bagi pencapaian tujuan dan sasaran pemasaran pada umumnya. Pelaksanaan aktivitas usaha pemasaran pada umumnya perlu terarah, agar keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang dapat dicapai. Oleh karena itu penepatan tujuan pemasaran haruslah strategik yang didasarkan pada pemasaran jangka panjang dalam rencana strategi pemasaran...

Strategi pemasaran tidak akan bermanfaat bagi perusahaan jika strategi tersebut tidak dikelola dengan baik. Strategi pemasaran bukan

hanya keputusan atau perencanaan saja, tetapi harus diimplementasikan, dievaluasi dan dikontrol. Kegiatan ini sangat diperlukan agar strategi pemasaran yang dipilih betul-betul sesuai dengan kapabilitas dan peluang perusahaan, sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Menurut Ubaidilah (2018;43), strategi pemasaran rencana fundamental untuk menetapkan arah keseluruhan dari suatu unit bisnis dalam mencapai arah tujuan dari perusahaan yang sudah ditetapkan.

Sedangkan menurut Assauri (2017;67), strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran satu perusahaan.

Dari pengertian beberapa ahli diatas maka peneliti dapat menyimpulkan strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya. Terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan serta persaingan yang selalu berubah.

## **B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Setelah merumuskan seluruh strategi pemasarannya, perusahaan siap memulai merencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep utama

dalam pemasaran modern. Definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan yang terdiri dari himpunan variable yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali (produk, harga, promosi, dan lokasi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran Kottler dan Keller, (2018;79).

Menurut Alma (2018;207) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi pencampuran kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Ada empat komponen tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang terkenal dengan 4P, yaitu, “produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), sedangkan dalam suatu pemasaran jasa dapat memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti manusia (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*)”, sehingga dapat dikenal dengan istilah 7P. Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

### **C. Price (Harga)**

Harga adalah menyangkut strategi kita dalam menetapkan harga produk. Seperti disebutkan diatas, untuk produk-produk dengan difrensiasi yang kuat, kita bisa menetapkan harga premium.

Limaksrina dan Purba (2017;44), menjelaskan ;

*“Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan kepa penjual untuk mendapatkan barang yang dibeli akan tetapi juga meliputi hal-hal pengamanan diluar uang, seperti waktu, usaha (pencarian), resiko psikologi (mobil bisa tabrakan), tambahan pengeluaran untuk jaminan (membayar asuransi)”*

Sistem perusahaan akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau pemasar dan harus menentukan strategi yang berkaitan dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya, pengangkutan (transportasi), serta berbagai variable biaya lain yang terkait.

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Di samping itu harga merupakan unsur *marketing mix* yang bersifat *flexibel*, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyesuaian strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan.

Menurut Tjiptono (2017;370) harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan *moneter*) dan atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung utiitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

## 1. Faktor-faktor dalam Menentukan Kebijakan Harga

Dalam menetapkan harga perusahaan harus mempertimbangkan faktor dalam menentukan kebijakan penentuan harganya, sehingga harga yang nantinya diterapkan dapat diterima oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2017;345), Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menentukan kebijakan harga diantaranya :

- a. Biaya menjadi batas bawah.
- b. Harga pesaing dan harga barang pengganti menjadi titik orientasi yang perlu dipertimbangkan perusahaan.
- c. Penilaian pelanggan terhadap fitur-fitur produk yang unik dari penawaran perusahaan menjadi batas atas harga.

Harga sangat penting karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Penentuan harga memiliki dampak pada penyusunan strategi pemasaran yang diambil. Elastisitas harga dari suatu produk juga akan mempengaruhi permintaan dan penjualan. Harga dapat diukur dari :

- a. Tingkat harga
- b. Harga produk pesaing.
- c. Diskon (potongan pembelian)
- d. Periode Pembayaran
- e. Variasi sistem pembayaran.

## 2. Indikator Harga

Menurut Rasyid & Indah, (2018;46) harga adalah kondisi dimana konsumen harus menyerahkan sesuatu untuk membeli produk atau jasa. Menurut Rasyid & Indah (2018;48) terdapat empat hal yang menjadi indikator harga yaitu:

### a. Keterjangkauan harga.

Konsumen mampu menjangkau harga yang telah ditentukan oleh perusahaan. Produk pada umumnya memiliki beberapa variasi jenis dalam satu merek, dan harganya juga bervariasi mulai termurah hingga termahal.

### b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Konsumen cenderung membuat harga sebagai indikator kualitas dari suatu produk. Konsumen memilih harga yang lebih mahal dari dua pilihan barang karena adanya perbedaan kualitas. Konsumen cenderung beranggapan bahwa harga yang lebih tinggi berarti kualitasnya juga lebih baik.

### c. Daya saing harga,

konsumen membandingkan harga satu produk dengan produk lain. Murah atau mahalnya harga suatu produk menjadi pertimbangan oleh konsumen pada saat melakukan keputusan pembelian.

Kesesuaian harga dengan manfaat dipandang dari manfaat yang didapatkan oleh konsumen, bila manfaat yang dirasakan tinggi,

semakin tinggi pula alat penukar yang akan ditukarkan oleh konsumen untuk produk atau jasa tersebut.

#### D. *Product (Produk)*

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

Menurut Stanton (2019;35), produk sebagai sekumpulan atribut fisik yang dapat diidentifikasi dalam sebuah bentuk nyata.

Kotler dan Armstrong (2018, p.79), menyatakan produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

Menurut Putri (2017;9), produk segala sesuatu (meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan definisi di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu berbentuk fisik maupun non fisik yang ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli digunakan atau dikonsumsi konsumen sebagai pemenuhan atas kebutuhan dan masalahnya.

##### 1. Indikator Produk

Berdasarkan teori atribut produk dari Kotler dan Armstrong (2018;79), dikembangkan indikator-indikator yang digunakan untuk

mengukur variabel produk yang dalam hal ini untuk mengukur segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen yang bersangkutan. Indikator produk sebagai berikut :

a. Kualitas rasa

Kualitas rasa produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin berkualitas (enak) rasa produk tersebut maka keputusan pembelian konsumen semakin tinggi.

b. Keragaman rasa

Keragaman rasa produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin beragam rasa produk tersebut maka keputusan pembelian konsumen semakin tinggi.

c. Kemenarikan kemasan

Kemenarikan kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin menarik sebuah kemasan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

d. Kemenarikan merek

Kemenarikan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin menarik sebuah merek maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

e. Kepraktisan kemasan

Kepraktisan kemasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin praktis sebuah kemasan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

f. Kecepatan pelayanan

Kecepatan pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin cepat pelayanan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

g. Keramahan pelayanan

Keramahan pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin ramah pelayanan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian konsumen

#### **E. Promosi (*promotion*)**

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Promosi memegang peranan penting dalam melakukan kegiatan komunikasi antar penyedia jasa dengan konsumen.

Menurut Lupiyoadi dalam Usmiar & Nurhamidah, (2019: 87) “promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa”.

Promosi sebagai salah satu fungsi pemasaran bertujuan untuk mengkomunikasikan program pemasaran yang dapat mempengaruhi

konsumen atau calon konsumen sehingga terjadi proses transaksi antara pelaku usaha dengan konsumen Hasan dalam Noviyani & Andayani, (2019:136).

Berdasarkan definisi diatas maka peneliti dapat menyimpulkan promosi sebagai sekumpulan alat yang dirancang dengan tujuan mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa dalam skala besar dan waktu yang cepat.

Menurut Kotler dalam Hamdun & Romadhani, (2016: 35), Alat promosi (*promotion tools*) yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

#### 1. Indikator Promosi (*promotion*)

Indikator promosi menurut Hamdun & Romadhani, (2016:35) ini adalah :

##### a. Promosi Media Sosial (*Social Media Marketing*).

Promosi Media Sosial (*Social Media Marketing*), merupakan promosi yang dilakukan dengan menggunakan media social seperti, Faebook, Instagram, Youtube,dll.

##### b. Promosi Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Promosi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian produk disatu tempat dan merasakan manfaat yang baik dengan mengajak teman, kerabat untuk membeli produk di tempat tersebut.

## F. *Digital Marketing*

### 1. Pengertian *Digital Marketing*

*Digital marketing* merupakan pemanfaatan dari internet sebagai suatu teknologi yang menghubungkan komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli Coviello, dalam Oktaviani & Rustandi, (2018;33). *Digital marketing* membantu perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa mereka, sehingga dapat mudah dijangkau konsumen yang tengah mencari produk tersebut. Menjalinkan komunikasi pribadi secara virtual dengan konsumen untuk berbagi informasi sampai menerima saran bagi produk dan perusahaan. Menurut Abdu, (2018;45), dengan *digital marketing*, dapat membantu penjual dalam menciptakan produk yang memiliki kualitas, pelayanan, serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen.

Menurut Purwana, Rahmi, & Aditya, (2017;34), *digital marketing* telah mengalami evolusi dari kegiatan pemasaran yang menggunakan sarana *online* menjadi proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, promosi produk dan merek, pemeliharaan konsumen dan peningkatan penjualan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018;56), *digital marketing* dan media sosial melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs, web, media sosial, *mobile ads* dan aplikasi, *video online*, *email*, *blog*, dan *platform digital* lainnya untuk menjangkau konsumen dimana saja, dan kapan saja melalui komputer, *smartphone*, TV dan perangkat digital

lainnya. Untuk era digital seperti sekarang ini pemasaran digital melalui aplikasi jual beli *online* dan media sosial sedang gencar-gencarnya, para konsumen dapat dengan mudah mencari tahu informasi maupun membeli langsung produk yang diinginkan nya.

Digital *marketing* merupakan pemasaran produk perusahaan yang dilakukan dengan media digital akan lebih mudah diakses oleh calon konsumen Albi, (2020;47). Pemasaran ini memberikan kesempatan bagi perusahaan dan juga calon konsumen untuk memperkenalkan dan mengenal produk dengan lebih efektif Andrian, (2019;37). Hal ini dikarenakan akses informasi terkait produk yang bersangkutan dapat diakses dari mana saja selama ada koneksi internet. Pemasaran berbasis digital juga dapat mencakup area pasar yang lebih besar sehingga kemungkinan peminat dari produk akan lebih besar Apriani & Arifin, (2020;77).

Dari beberapa referensi diatas maka peneliti dapat menyimpulkan digital *marketing* merupakan promosi produk atau merek melalui media elektronik.

## 2. Indikator Digital *Marketing*

Digital *marketing* digunakan untuk memperluas pemasaran dari cara konvensional menjadi serba digital untuk dijangkau konsumen secara tepat waktu dan fleksibel. Indikator digital marketing Rahmi & Aditiya (2017;46) yaitu :

a. *Website*

*Website* merupakan fasilitas internet berupa halaman web yang menampilkan berbagai informasi dalam bentuk digital baik berupa tulisan, gambar, *video*, animasi maupun suara. *Website* adalah situs web yang dapat diakses secara mudah dan cepat. *Website* banyak dimanfaatkan sebagai sarana bisnis yaitu pemasaran digital dimana informasi akan mudah dijangkau oleh konsumen.

b. *Search Engine Marketing*

*Search Engine Marketing* adalah metode pemasaran digital menggunakan iklan berbayar yang ada pada mesin pencarian untuk memperoleh *traffic* ke *website*. *Search Engine Marketing* digunakan untuk membantu pengembangan bisnis di era digitalisasi.

c. *E-mail Marketing*

*E-mail Marketing* merupakan bentuk pemasaran digital dengan memanfaatkan media *email* untuk mempromosikan produk ataupun jasa. *E-mail marketing* ditujukan bagi calon konsumen maupun konsumen yang pernah membeli produk suatu perusahaan. Pemasaran ini digunakan untuk membangun koneksi dengan konsumen agar mereka mengetahui penawaran terbaru yang dipromosikan.

d. *Sosial Media Marketing*

Menurut Gunelius dalam Ratana, (2018;67) sosial media *marketing* merupakan bentuk pemasaran langsung maupun tidak langsung untuk membangun kesadaran, pengenalan merek, peningkatan kembali, dan

penindakan terhadap merek, bisnis, produk yang dikemas dengan alat-alat di situs jejaring sosial. Media sosial membantu pelaku usaha dalam mencari konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal

## **G. Keputusan Pembelian**

### **1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence, people, process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Kurnia et al. (2016: 37), menyatakan keputusan pembelian ialah metode atau hal-hal yang dilakukan individu atau kelompok, atau bahkan organisasi dalam pemilihan, pembelian, pemakaian, dan pemanfaatan barang, jasa, pemikiran dan pengalaman untuk memenuhi keinginan atau kehendak.

Menurut Tjiptono, (2016:22), keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Dari referensi diatas maka peneliti dapat mengambil kesimpulan, keputusan pembelian merupakan langkah-langkah dalam mengambil keputusan pembelian yang mana pembelian sungguh-sungguh akan dilakukan pembeli.

## 2. Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian berkaitan dengan proses psikologis dasar yang berperan krusial dalam pemahaman mengenai bagaimana pengambilan keputusan pembelian yang secara serius konsumen lakukan. Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut D. Y. Sari et al. (2018: 678) ditunjukkan dalam bagan berikut :



Gambar 1.

### Model Lima Tahap Proses Membeli

Model di atas memiliki asumsi bahwasanya terdapat lima tahapan yang dilakukan konsumen ketika membeli sebuah produk. Semua tahap tersebut tidak selamanya berlangsung, terutama untuk kegiatan membeli

yang tidak membutuhkan keterlibatan yang serius dalam pembelian. Beberapa tahapan dapat dilewati konsumen dan tak harus dilakukan persis seperti yang ditunjukkan dalam urutan atau prosedur yang ada.

- a. Pengenalan masalah atau kebutuhan Dalam proses pembelian dan menunjukkan masalah atau kebutuhan pembeli, terdapat *disimilaritas* antara situasi yang sesungguhnya dan situasi yang diekspektasikan. Yang menggerakkan stimulus kebutuhan tersebut ialah berasal dari dalam diri pihak yang membeli atau dari luar. Contohnya, kebutuhan yang dialami orang pada umumnya ialah rasa lapar dan dahaga akan mengalami peningkatan sampai batas rangsang dan kemudian berganti menjadi dorongan yang dilandaskan pada hal-hal yang telah dialami sebelumnya.
- b. Pencarian informasi Konsumen kemungkinan tak mengerahkan upaya aktif ketika menggali informasi mengenai kebutuhan. Lamanya frekuensi dalam pencarian informasi yang mereka gali didasarkan pada tinggi rendahnya stimulus kebutuhan, banyak atau sedikitnya informasi yang diperoleh, mudah tidaknya informasi yang didapat, tambahan dan rasa puas yang dirasakan dari penggalan informasi. Secara umum, tingkat aktivitas pencarian informasi akan mengalami kenaikan ketika konsumen beralih dari keputusan situasi penanggulangan pemasalahan ke penanganan permasalahan yang optimal.

- c. Evaluasi alternatif Informasi yang didapatkan oleh pihak yang berkemungkinan melakukan pembelian dimanfaatkan untuk mendapatkan penggambaran yang konkret tentang beberapa alternatif yang ada, termasuk hal-hal yang menjadikan tiap-tiap alternatif menarik. Pihak yang melakukan produksi supaya mengerahkan usaha dalam pemahaman tentang bagaimana konsumen memperoleh informasi hingga perilaku tertentu yang berhubungan dengan produk merek dan keputusan pembelian.
- d. Keputusan pembelian Produsen supaya memiliki pemahaman bahwasanya konsumen menggunakan metode khusus dalam penanganan informasi yang didapatkan yakni melalui pembatasan dalam memilih atau mempertimbangkan alternatif-alternatif ketika memutuskan membeli produk.
- e. Perilaku setelah pembelian Jika produk yang telah terbeli tak memuaskan konsumen, maka perilaku konsumen terhadap produk tersebut akan beralih dari sikap positif menjadi negatif, terlebih lagi ada kemungkinan konsumen akan mengeliminasi produk tersebut dari daftar alternatif. Sementara itu, jika produk yang terbeli memunculkan rasa puas pada diri pembeli, maka akan ada kenaikan tingkat intensi dalam diri pembeli terhadap produk itu. Pihak yang memproduksi produk supaya menghilangkan rasa tidak suka pada suatu produk yakni dengan memberikan asistensi pada konsumen dalam pencarian informasi dan mengkoreksi alternatif yang dipilih konsumen melalui

interaksi dan komunikasi dengan pembeli baru.

### 3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller dikutip dalam Jurnal Madinah (2017;34), dalam model AIDA ada beberapa tahap yang harus dilewati oleh seorang calon konsumen dalam proses pembelian yaitu *attention, interest, desire and action*. Keputusan membeli merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen didalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu. Didalam memutuskan untuk membeli. Dalam usaha mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh jiwa manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Presepsi-presepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai.

Proses keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Terdapat beberapa tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut yang akan menghasilkan suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Setelah membeli produk konsumen akan merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang dibelinya. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang, sedangkan apabila konsumen merasa tidak puas maka akan beralih ke merek lain.

#### 4. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen. Tiap-tiap konsumen mempunyai kebiasaan yang bervariasi ketika membeli barang. Menurut Katrin & Diyah (2016: 251) terdapat enam dimensi keputusan pembelian, yaitu :

- a. Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan supaya fokus pada individu-individu yang berkeinginan melakukan pembelian suatu produk termasuk pilihan-pilihan yang menjadi pertimbangan mereka. Pengambilan keputusan dalam pemilihan produk bisa dilakukan konsumen dengan memperhatikan hal-hal berikut.
  1. Keistimewaan produk, yakni tinggi rendahnya mutu yang diekspektasikan konsumen mengenai produk yang diperlukan dari berbagai macam alternatif yang tersedia.
  2. Kegunaan produk, yaitu tingkat kemanfaatan yang konsumen dapatkan pada setiap alternatif produk dalam pemenuhan kebutuhan.
  3. Pemilihan produk, yakni konsumen memilih barang yang akan dibeli berdasarkan mutu yang diharapkan beserta faedah yang bisa didapatkan.
- b. Pilihan merek, konsumen harus memutuskan perihal merek mana yang akan dipilih. Di sini, perusahaan supaya memahami bagaimana konsumen menentukan pilihan merek, antara lain:
  1. Minat terhadap merek, yakni minat konsumen pada kesan dari

- merek yang menjadi ciri khas produk yang diperlukan.
2. Kebiasaan pada merek, yakni pilihan konsumen dalam menentukan produk jatuh pada merek tertentu sebab ia sudah berkebiasaan membeli produk dengan merek tersebut.
  3. Kesesuaian harga, yakni konsumen cenderung memiliki pertimbangan terhadap harga yang mempunyai kesesuaian dengan mutu dan guna produk yang akan ia dapatkan.
- c. Pilihan penyalur, yakni konsumen supaya memutuskan dalam memilih penyalur ketika melakukan pembelian barang. Di sini, ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan yaitu: dekatnya tempat penjualan, harga yang terjangkau, lengkapnya ketersediaan barang, dan adanya rasa nyaman ketika melakukan pembelian.
1. Mudahnya akses dalam memperoleh produk yang diminati: konsumen akan merasakan kenyamanan bilamana distribusi produk berlokasi dekat sehingga bisa didatangi dalam tempo yang tidak lama.
  2. Pelayanan yang diberikan: pelayanan yang berkualitas bagus bisa memunculkan rasa nyaman bagi para konsumen. Alhasil, lokasi tersebut akan menjadi pilihan yang akan mereka kunjungi.
  3. Ketersediaan barang: kebutuhan dan harapan konsumen mengenai suatu barang tak bisa diestimasi, tetapi dengan tersedianya barang yang ada pada penyalur bisa memikat hati konsumen dalam menentukan pilihan untuk pembelian produk di lokasi tersebut.

- d. Jumlah pembelian, yakni konsumen bisa memutuskan banyaknya barang yang ingin ia beli. Di sini, perusahaan supaya menyediakan jumlah barang seperti yang dikehendaki konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen akan menetapkan:
1. Keputusan jumlah pembelian: konsumen tak hanya menentukan pilihannya terhadap merek, tetapi juga memutuskan ketentuan jumlah produk dalam pembelian.
  2. Keputusan pembelian untuk persediaan: di sini, selain berperan sebagai pemenuhan kebutuhan, produk yang dimiliki konsumen ditujukan untuk persiapan dalam menyediakan barang yang kemungkinan diperlukan di masa yang akan datang.
- e. Waktu pembelian: ada beberapa perbedaan dalam menetapkan waktu pembelian yang dilakukan konsumen, antara lain:
1. Kesesuaian dengan kebutuhan: yakni pada saat merasa memerlukan sesuatu dan harus membelinya.
  2. Keuntungan yang dirasakan: tatkala konsumen melakukan pembelian sebuah barang pada waktu tertentu, maka hal yang akan dirasakan konsumen adalah perasaan mendapatkan keuntungan yang memiliki kesesuaian dengan produk yang diperlukan.
  3. Alasan pembelian: tiap-tiap barang diselubungi alasan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen ketika ia memerlukannya.
- f. Metode pembayaran: metode pembayaran bisa ditentukan konsumen ketika sedang bertransaksi dalam jual beli. Metode pembayarannya

antara lain: pembayaran secara tunai, kartu kredit, cek, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan, dan kredit melalui toko.

## H. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu ini digunakan sebagai dasar dalam penelitian yang akan dilakukan, yang berguna sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian selanjutnya.

Berikut ini adalah tabel yang memperlihatkan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai penelitian ini:

Tabel 3  
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Siti Khoziyah, Evawani Elysa Lubis, 2021, Jurnal Ilmu Komunikasi   Vol. 10 No. 1, Maret 2021: Hal. 39-50 P-ISSN: 2252-665X   E-ISSN: 2176-1889 . DOI:10.22236/ /jkms.v1i.345	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection	Analisis Regresi Linier Berganda	Digital marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Sri Rahayu, Yayak Heriyanto, 2021, JUMABI Vol 1, (4), 2021, 289-296 Jurnal Administrasi Bisnis e-ISSN: 2775-2615 DOI: : ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMAB	Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ropang OTW Di Cempaka Putih Jakarta Pusat	Regresi linier berganda.	Pemasaran Digital Marketing Dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ropang OTW di Cempaka Putih Jakarta Pusat

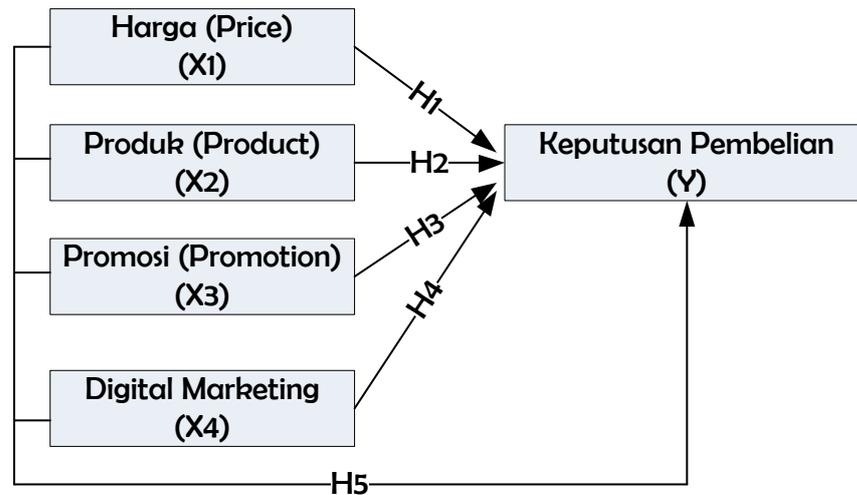
No	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Andi Furqan Ashari Rahman, Indrianty Sudirman, Nuraeni Kadir, 2022. SEIKO : Journal of Management & Business, 5(2), 2022, e-ISSN : 2598-8301 p-ISSN 2598-831X DOI <a href="https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.196">https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.196</a>	Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek Lumier Skincare Dimasa Pandemi Covid –19	Analisis Jalur path, SmartPLs	Pemasaran digital mempengaruhi keputusan pembelian melalui kesadaran merek secara signifikan
4	Sri Mulyana, 2019, Jurnal Daya Saing, Volume 5 Nomor 1, February, 2019, p-ISSN : 2407-800X e-ISSN : 2541-4356. DOI: <a href="https://doi.org/10.35908/ijmpro">https://doi.org/10.35908/ijmpro</a>	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Internet Di Kota Pekanbaru	Analisis Regresi Linier Berganda	Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna internet di Pekanbaru. Harga, Tempat dan promosi tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5.	Romauli Nainggolan, Otniel Suryajaya, 2020 MSDJ : Management Sustainable Development Journal Volume 2 Nomor 2 Tahun 2020 ISSN (Online) 2657-2036 ISSN (Print) 2684-6802. DOI: <a href="https://doi.org/10.36277">doi.org/10.36277</a>	Pengaruh <i>Product</i> Dan <i>Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kukki Deli Dengan Pemasaran Online Sebagai Variabel Mediasi	Analisis Jalur path (SEM)	<i>Product</i> dan <i>Price</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>online marketing</i>

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6.	Ginta Ryan Saputra, Roswaty, 2020, Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM Vol. 1, No. 2, Desember 2020 e-ISSN: 2745-7257 DOI : <a href="https://doi.org/10.31004/JNM.v3i4.1224">https://doi.org/10.31004/JNM.v3i4.1224</a>	Pengaruh Bauran Pemasaran 4P terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Eceran di Toko Tani Makmur Pagar Alam Sumatera Selatan	Analisis Regresi Linier Berganda	Produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan, sedangkan produk, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
7	Theresia Pradiani , 2017, JIBEKA Volume 11 Nomor 2 Februari 2017 : 46 – 53. ISSN : 2580-2062 ISSN : 2622-3368 Vol. 5 No. 2 (2021) pp.543-552 Doi : <a href="https://doi.org/10.37339/jibeka.v5i2.746">https://doi.org/10.37339/jibeka.v5i2.746</a>	Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan	Analisis Regresi Linier Berganda	Pemasaran Digital Marketing berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.
8	Izzah Nur Masyithoh IvoNovitaningtyas, 2021, Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif, Vol 7 No.1, 2021, ISSN; 2528-0597 , e-ISSN 2580-5428 , DOI: <a href="https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951">https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951</a>	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia	Analisis Regresi Linier Sederhana	Hasil menunjukkan bahwa variabel digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
9.	Prisma Miardi Putri, 2022, Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah, Volume 5 No. 1 Tahun 2022 ISSN (Online) 2657-2036, ISSN (Print) 2684-6802 DOI: <a href="https://10.36.778/je-sya.v5i110">https://10.36.778/je-sya.v5i110</a>	Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa Digital Marketing berpengaruh terhadap pembelian online
10.	I Gusti Ngurah Agung Dharma Wiguna, Made Dian Putri Agustina, Mirah Ayu Putri Trarintya, 2022, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, Mei 2022, Vol. 2 (No. 2): Hal 486-492 , e-ISSN 2774-7085. DOI; <a href="https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v2i2">https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v2i2</a>	Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukan digital marketing dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Stadium Sports Gear di Gianyar

## H. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari variable *independent* yaitu Bauran Pemasaran, Harga (X1) Produk (X2), Promosi (X3) dan Digital Marketing (X4) dan memiliki variabel *dependent* yaitu Keputusan Pembelian (Y). sehingga dapat digambarkan seperti pada gambar berikut :



Gambar 2.

## Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X1 : Harga (*Price*)

X2 : Produk (*Product*)

X3 : Promosi (*Promotion*)

X4 : Digital Marketing

Y : Keputusan Pembelian

H1 = Pengaruh Harga (*Price*) terhadap Keputusan Pembelian

H2 = Pengaruh Produk (*Product*) terhadap Keputusan Pembelian

H3 = Pengaruh Promosi (*Promotion*) terhadap Keputusan Pembelian

H4 = Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

H5 = Pengaruh Harga (*Price*), Produk (*Product*), Promosi (*Promotion*) dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

## I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, karena sifatnya masih sementara perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul Menurut Sugiyono (2017).

Berdasarkan uraian diatas pada kerangka pemikiran diatas dan untuk menjawab identifikasi masalah, maka penulis dapat merumuskan suatu hipotesis sebagai berikut :

1. Hasil penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh *Product* Dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Kukki Deli Dengan Pemasaran Online Sebagai Variabel Mediasi, yang dijelaskan oleh Romauli Nainggolan, Otniel Suryajaya, tahun 2020, dengan menggunakan metode Analisis Jalur SEM, dalam hasil pengujiannya, *Product* dan *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online marketing*.  
H1 = Harga (*Price*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran 4P terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Eceran di Toko Tani Makmur Pagar Alam Sumatera Selatan, yang dijelaskan oleh Ginta Ryan Saputra, Roswaty, tahun 2020, dengan menggunakan metode Analisis Linier Regresi Berganda, dalam hasil pengujiannya, Produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan, sedangkan produk, tempat, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 = Produk (*Product*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

3. Hasil penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ropang OTW Di Cempaka Putih Jakarta Pusat, yang dijelaskan oleh Sri Rahayu, Yayak Heriyanto, tahun 2021, dengan menggunakan metode Analisis Liner Regresi Berganda, dalam hasil pengujiannya, Pemasaran Digital Marketing Dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ropang OTW di Cempaka Putih Jakarta Pusat.

H3 = Promosi (*Promotion*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

4. Hasil penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen, yang dijelaskan oleh I Gusti Ngurah Agung Dharma Wiguna, Made Dian Putri Agustina, Mirah Ayu Putri Trarintya, tahun 2022, dengan menggunakan metode Analisis Liner Regresi Berganda, dalam hasil pengujiannya, Hasil penelitian menunjukan digital marketing dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Stadium Sports Gear di Gianyar.

H4 = Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

5. Hasil penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh *Product* Dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian Kukki Deli Dengan Pemasaran Online Sebagai Variabel Mediasi, yang dijelaskan oleh Romauli Nainggolan, Otniel Suryajaya, tahun 2020, dengan menggunakan metode Analisis Jalur

SEM, dalam hasil pengujiannya, *Product* dan *Price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *online marketing*.

H5 = Harga (*Price*), Produk (*Product*), Promosi (*Promotion*) dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian