

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keadaan perekonomian di Indonesia semakin lama mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang semakin pesat dan dinamis khususnya dalam bidang persaingan dagang. Perusahaan yang saling beradu untuk mendapatkan pangsa pasar sehingga dapat memotivasi perusahaan untuk maju dalam mengembangkan bisnisnya. Berbagai strategi harus dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengantisipasi alur perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif sehingga tidak tersingkirkan dalam persaingan di dunia bisnis. Perusahaan bisnis harus dapat berinovasi dalam menciptakan positioning produknya serta memanfaatkan keunggulan yang terdapat dalam produk yang ditawarkan dengan memahami kebutuhan, keinginan, dan selera dari konsumen sehingga pemasaran dan penjualannya dapat berjalan dengan cepat dan lancar.

Menurut Kotler & Keller (2016) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok dan organisasi menyeleksi, membeli dan menggunakan, dan memposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. terdapat empat faktor utama dari perilaku konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Seiring dengan majunya peradaban manusia dan perubahan lingkungan yang terjadi setiap saatnya maka akan membawa perubahan terhadap perilaku

kehidupan manusia baik secara individual (pribadi) maupun sosial. Termasuk membawa pengaruh terhadap perilaku dan pola hidup konsumen dalam memilih barang dan tempat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting guna menarik dan meningkatkan penjualan suatu perusahaan, karena memahami perilaku konsumen dapat memberikan petunjuk mengenai bagaimana cara memenuhi selera pembelinya agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang dan jasa. Mempelajari perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberi masukan bagi perencanaan strategi pemasaran perusahaan (Nurjanah, 2018).

Konsep pemasaran diperlukan dalam upaya meningkatkan keputusan untuk membeli, keputusan pembeli merupakan bagian lama dari dunia pemasaran, menurut Sudaryono (2018:102) proses pengambilan keputusan diawali oleh adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dengan sisi negative dari merk ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali. Menurut Engel (Firmansyah, 2018) bahwa pengambilan keputusan merupakan sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sebelum pembelian, pembelian, konsumsi, dan evaluasi alternatif sebuah pembelian. Menurut

Kotler dan Armstrong (2019:159-174) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan citra merk.

Digital marketing merupakan proses pemasaran suatu produk atau jasa melalui digital atau internet. Menurut Kotler dan Armstrong, (2019) digital marketing adalah bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik menggunakan teknologi interaktif seperti e-mail, media sosial dan news group, televisi interaktif, komunikasi seluler, dan sebagainya. Hal ini disebabkan karena pada jaman sekarang banyak orang yang menggunakan internet untuk berkomunikasi maupun berbelanja, hal ini dibuktikan oleh adanya data penggunaan internet sebagai berikut.

Gambar 1. 1
Data pengguna internet



Sumber : statistic wearesocial, 2023

Pada gambar 1.1 menggambarkan bahwa populasi penduduk Indonesia 276,4 juta orang, terlihat pada gambar di atasnya pengguna internet berjumlah 212,9 juta orang atau 77,0 persen atau lebih dari separuh populasi penduduk di Indonesia. Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa

pengguna internet saat ini banyak digunakan oleh kalangan masyarakat, banyaknya pengguna internet, hal ini tentu sangat berpeluang dan menjadikan suatu fenomena tersendiri di era digital saat ini baik melalui perangkat mobile maupun perangkat komputer. Media promosi dengan pemasaran digital bermanfaat bagi konsumen dalam memperoleh kemudahan mendapatkan informasi kapan dan dimana saja melalui beberapa jalur media pemasaran digital seperti email penawaran produk, website perusahaan, serta media sosial lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniati & Ribowo (2021), yang menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Dedi Purwana ES, Rahmi, & Shandy Aditya 2019) mengatakan *digital marketing* sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Sedangkan menurut (Nadya, 2018) *Digital marketing* merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital.

Salah satu bentuk *digital marketing* adalah menggunakan media elektronik atau internet marketing (*e-marketing*). hasil penelitian Narulisa & Suseno (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif pada digital marketing terhadap keputusan pembelian. Penelitian Wiguna *et al.*, (2022) juga menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik promosi melalui *digital marketing* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Penelitian

yang dilakukan oleh Smith, J. *et al.*, (2019) mengeksplorasi bagaimana *digital marketing* mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Mereka menemukan bahwa taktik *digital marketing* yang efektif, seperti iklan berbayar di media sosial dan *e-mail marketing* berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil yang berbeda juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Millennium *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa digital marketing mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian selain *digital marketing* adalah persepsi harga. Secara umum definisi persepsi diartikan sebagai tanggapan langsung atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui penginderaan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2019) persepsi adalah suatu proses individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen cenderung membandingkan harga antar suatu produk atau jasa yang kemudian membentuk persepsi tentang produk atau jasa yang lebih cocok dengan minat konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong, (2019) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut (Ruth *et al.*, 2019) persepsi harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan

suatu hasil yang dapat di terima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti masuk akal.

Fenomena persepsi harga yang terjadi pada PT. Budhi Kurniawan Sejati yaitu dimana harga dari tolak angin pada perusahaan ini dapat dikatakan sedikit lebih tinggi bila dibandingkan dengan harga dari distributor obat lainnya. Sebagai perbandingan, adapun perbedaan harga Tolak Angin dari PT Budhi Kurniawan Sejati dengan pelaku bisnis distributor obat-obatan lainnya di wilayah Denpasar, hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1. 1
Perbandingan harga Tolak angin dengan distributor lainnya di wilayah Denpasar

Satuan (Per Box)	Harga (Rp/box)		
	PT. BKS	Sumber Medika	PT. LMS
Tolak angin cair madu 12s	42.610,00	41.400,00	42.700,00
Tolak angin flu 12s	42.610,00	41.400,00	42.700,00
Tolak angin sugar free 5s	18.640,45	17.900,00	19.250,00
Tolak angin permen 15s	29.464,95	29.700,00	30.800,00

Sumber: Data diolah 2023

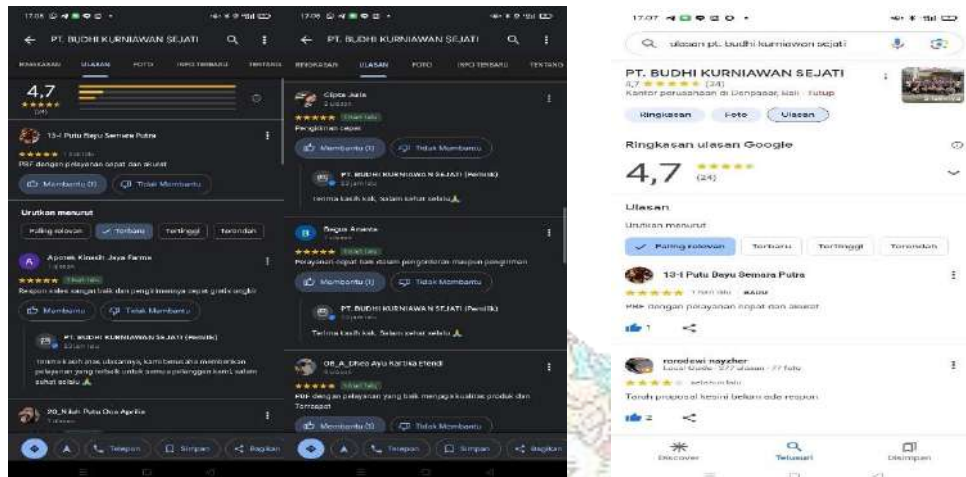
Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 1.1 diatas dijelaskan bahwa terdapat perbedaan harga pada tolak angin dari PT. Budhi Kurniawan Sejati dengan distributor obat obatan lainnya, dari hasil data diatas menunjukkan bahwa

harga Tolak angin di PT. Budhi Kurniawan Sejati dapat dikatakan sedikit lebih mahal berdasarkan dari isinya dibandingkan distributor obat lainnya, terkadang konsumen juga harus membayar pajak sebesar 11 persen di dalam pemesanan yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini sejalan dengan hasil penelitian kamila dan khasanah (2022), kurniawan (2022), Andini dan silitoga (2022) Menjelaskan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Selanjutnya, pada penelitian Widiantri, dkk., (2022), Andini dan Silitonga (2022), Fatimah Soedarmadi (2020) menjelaskan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian Ryananda, dkk., (2022), Nisa (2022) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Hal ini sejalan dengan penelitian Ahmad (2018) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain Prihatna (2019), Mendur, dkk., (2021), Kurniawan (2022) Menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang diingat dalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong, (2019) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Untuk memuaskan konsumen serta

untuk meningkatkan penjualan maka perusahaan harus memperhatikan kualitas produk, karena sebelum membeli sebuah produk, tentunya konsumen akan memilih produk mana yang sesuai dengan kebutuhan. Kolter dan Keller (2019:37) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk secara keseluruhan. Faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut (Ernawati., 2019). Fenomena kualitas produk pada PT. Budhi Kurniawan Sejati dimana produk tolak angin yang di distribusikan kepada konsumen selalu di cek terlebih dahulu dari kemasan, batch, dan juga expired dari produk tolak angin tersebut dengan kelebihan pengiriman yang cepat dan akurat menjadi salah satu kelebihan perusahaan di mata konsumen. PT. Budhi Kurniawan sejati senantiasa menjaga kualitas produk dan konsisten dengan pelayanan yang dimana hal ini merupakan landasan dasar PT. Budhi Kurniawan Sejati dapat bertahan sampai sekarang, hal ini dapat di buktikan dari gambar data ulasan google website PT. Budhi Kurniawan Sejati sebagai berikut

Gambar 1.2
Ulasan google rating dari konsumen kepada
PT. Budhi Kruniawan Sejati



sumber: google web PT. Budhi Kurniawan Sejati

Berdasarkan gambar 1.2 dijelaskan bahwa ulasan tersebut diperoleh dari bagian pengadaan apotek, dimana apotek ini merupakan konsumen dari PT. Kurniawan Sejati. Dalam menjaga kualitas produk penting dilakukan untuk menjaga suatu keputusan pembelian yang dilakukan secara terus-menerus sehingga PT. Kurniawan Sejati mampu dalam menjaga kualitas produk yang akan didistribusikan hingga sampai ke tangan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Haryoko dan Febriyanti (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Wandi dan Abaharis.,2020); (Aditya *et al.*,2021); (Sahara dan Prakoso.,2020); (Sari dan Prihartono.,2021); (Tan dan Suhardi.,2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tetapi hasil berbeda ditemukan pada penelitian Laila (2019), yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dilakukan oleh Maupa, *et al.* (2019), juga menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Banyak hal yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk, tiga diantaranya adalah *digital marketing*, persepsi harga dan kualitas produk. Semakin menarik *digital marketing* suatu produk, maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Selain *digital marketing*, harga yang terjangkau dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Jika sebuah produk mempunyai kualitas produk yang baik serta harga yang terjangkau maka akan semakin banyak konsumen yang akan melakukan pembelian.

Menurut Hasan (2016) keputusan adalah hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan dalam hubungannya dengan perencanaan. Keputusan pembelian ialah sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang meyakini bahwa keputusan pembelian atas suatu produk yang diambil adalah benar. Tjiptono (2016) menyatakan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Didalam Pemasaran, *digital marketing*, persepsi harga dan kualitas produk tentu saja merupakan hal yang berkaitan untuk menciptakan suatu keputusan pembelian, pemasaran dan gaya transaksi ala digital sangatlah di perlukan pada jaman sekarang di imbangi juga persepsi harga yang masuk akal dan juga kualitas produk yang baik akan menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini di buktikan pada data penjualan tolak angin PT. Budhi Kurniawan Sejati, pada tabel 1.2 sebagai berikut.

Tabel 1. 2
Data Penjualan
Pada PT. Budhi Kurniawan Sejati Periode Tahun 2019-2022

No	Tahun	Penjualan Per tahun	Target	Realisasi Persentase %
1	2019	Rp. 238.672.729	Rp.350.000.000	68%
2	2020	Rp. 535.727.383	Rp. 375.000.000	143%
3	2021	Rp. 448.023.401	Rp. 430.000.000	104%
4	2022	Rp. 348.791.723	Rp. 450.000.000	77%

Sumber: Data di olah

Berdasarkan data pada tabel 1.2 dapat di jelaskan bahwa penjualan tolak angin di PT. Budhi Kurniawan Sejati mengalami fluktuasi di setiap tahunnya. Dilihat berdasarkan pada data tahun 2019 Target dari Penjualan tolak angin di PT. Budhi Kurniawan Sejati sebesar Rp.350.000.000 pertahun, namun pencapaian penjualan nyatanya tidak memenuhi target yang di tentukan yaitu sebesar Rp. 238.672.729 jika di persentase itu sekitar 68% dari target,

kemudian di tahun 2020 penjualan mengalami peningkatan yang cukup signifikan dimana target tahun 2020 sebesar Rp. 375.000.000 dan pencapaian penjualan tembus sebesar Rp.535.727.383 setara 143% dari target yang diberikan yang dimana artinya jika dilihat tahun 2019 ke tahun 2020 peningkatan mencapai 75%.

Pada tahun 2021 penjualan tolak angin masih cukup tinggi yaitu sebesar Rp.448.023.401 dan persentase 104% dari target, jika dilihat dari tabel penjualan tahun 2020 penjualan ini sedikit mengalami penurunan dikarenakan target tahunan dinaikan, dan secara persentase juga dapat dilihat penurunan sekitar -39% tetapi masih dapat dikatakan maksimal dikarenakan melebihi persentase 100%. Pada tahun 2022 penjualan mengalami penurunan yang sangat signifikan dari target yang ditentukan, pada tabel tahun 2022 terlihat penjualan tolak angin sebesar Rp.348.791.723 atau sekitar 77% dari target, yang dimana hal ini dapat dikatakan sangat kurang baik jika dilihat, karena penurunan penjualan sebesar -27% dari tahun 2021. Dari data penjualan diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan PT. Budhi Kurniawan Sejati mengalami fluktuasi di setiap tahunnya, *digital marketing*, persepsi harga, dan kualitas produk terus menjadi pertimbangan yang saling berhubungan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan research gap dan fenomena yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing*, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin di PT. Budhi Kurniawan Sejati”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka pokok masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimanakah Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian tolak angin di PT. Budhi Kurniawan Sejati?
- 2) Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian tolak angin di PT. Budhi Kurniawan Sejati?
- 3) Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tolak angin di PT. Budhi Kurniawan Sejati?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menganalisa pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian Tolak Angin di PT. Budhi Kurniawan Sejati
- 2) Untuk menganalisa pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Tolak Angin di PT. Budhi Kurniawan Sejati
- 3) Untuk menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Tolak Angin di PT. Budhi Kurniawan Sejati

1.4 Manfaat Penelitian

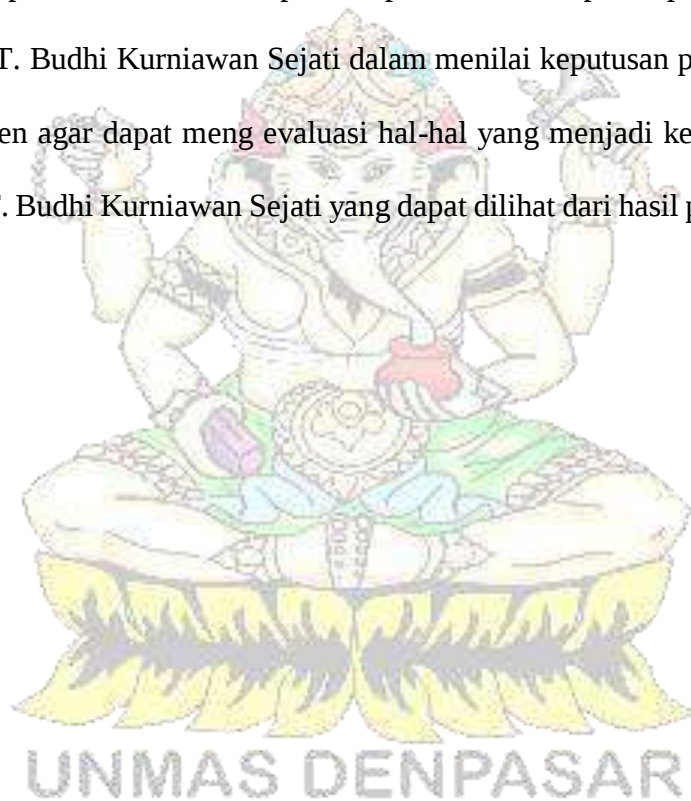
Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat bermanfaat dalam berbagai bidang dan beberapa pihak sebagai berikut.

1) Manfaat teoritis

Penelitian ini merupakan kesempatan baik untuk mencoba meng aplikasikan teori yang diperoleh / ditekuni di bangku kuliah dan memberikan sumbangan pemikiran serta pemecahanya.

2) Manfaat praktis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat membantu pihak perusahaan yakni PT. Budhi Kurniawan Sejati dalam menilai keputusan pembelian konsumen agar dapat meng evaluasi hal-hal yang menjadi kekurangan pada PT. Budhi Kurniawan Sejati yang dapat dilihat dari hasil penelitian ini.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Menurut sugiyono (2018) landasan teori adalah alur logika atau penalaran yang merupakan seperangkat konsep, definisi dan proporsi yang disusun secara sistematis. Secara umum, teori mempunyai tiga fungsi, yaitu untuk menjelaskan (*explanation*), dan pengendalian (*control*) suatu gejala. Landasan teori merupakan sebuah teori relevan yang menjelaskan variable dalam penelitian digunakan untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah.

2.1.1 Theory of Planned Behaviour (TPB)

Theory of planned behavior (TPB) merupakan perluasan dari teori tindakan beralasan *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada Tahun 1988. Menurut Ajzen dan Fishbein yang dikutip Burhanudin yaitu, revisi teori (TRA), yang dibuat karena keterbatasan model awal dalam menangani perilaku di mana orang tidak memiliki kehendak kendali penuh (*volitional control*). Seperti dalam TRA, faktor sentral dalam TPB adalah intention atau niat individu untuk melakukan perilaku tertentu (Burhanudin, 2019).

Fokus utama dari *teori planned behavior* ini sama seperti teori *reason action* yaitu intensi individu untuk melakukan perilaku tertentu. Intensi dianggap dapat melihat faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku. Intensi merupakan indikasi seberapa keras orang mau berusaha untuk mencoba dan berapa besar usaha yang akan dikeluarkan individu untuk melakukan suatu perilaku. Menurut *theory of planned behavior* (TPB) sikap konsumen terhadap perilaku tertentu merupakan prediksi niat orang tersebut terlibat dalam perilaku tersebut. Terkait dengan sikap sejauh mana orang tersebut memandang perilaku tertentu yang menguntungkan atau tidak menguntungkan. Semakin bersikap baik terhadap beberapa perilaku yang dipertimbangkan, semakin besar kemungkinan orang tersebut ingin terlibat dalam perilaku tersebut (Asadifard, dkk, 2019).

Theory of Planned Behavior dalam penelitian ini digunakan dalam penelitian perilaku konsumen sebagai pendekatan untuk memprediksi niat dan perilaku dalam melakukan pembelian. *Theory of Planned Behavior* menyatakan ada tiga faktor penentu konseptual independen dari niat yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, dengan kepentingan relatif setiap determinan yang bervariasi di seluruh perilaku dan situasi. Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan adalah tiga prediktor langsung niat, yang merupakan prediktor proksimal perilaku (Guo *et al.*, 2019).

2.1.2 Digital Marketing

1. Pengertian Digital Marketing

Teknologi dan pemasaran merupakan hal yang dapat dikaitkan sebagai pola yang saling memberi keuntungan satu sama lain. Jika perusahaan tidak menggunakan pemasaran melalui media digital maka akan tertinggal dengan perusahaan lain, sehingga dalam hal ini perlu adanya pengetahuan peran dan dampak teknologi dalam kaitannya di bidang pemasaran. Seiring dengan perkembangan teknologi yang memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dalam dunia pemasaran pun mengalami sejumlah perubahan pemasaran dengan menggunakan teknologi yang dinamakan dengan *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan proses melakukan pemasaran berbasis digital atau menggunakan teknologi sebagai upaya memasarkan sebuah produk atau jasa melalui media online. Menurut Kotler dan Amstrong (2019) *digital marketing* adalah bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik menggunakan teknologi interaktif seperti e-mail, media sosial dan newsgroup, televisi interaktif, komunikasi seluler, dan sebagainya.

Digital marketing merupakan suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek dengan menggunakan media digital seperti internet. *Digital marketing* merupakan platform yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka

tarawarkan. Pada saat ini, digital marketing menjadi sistem pemasaran yang paling banyak digunakan dan diminati bagi para pelaku bisnis. Hal ini karena *digital marketing* menjadi alat yang efektif bagi para pelaku bisnis dalam menjangkau target pasar. Selain itu digital marketing dapat memberikan kemudahan, kenyamanan, serbaguna, dan lebih cepat dibanding yang lain bagi konsumen (Kotler, 2019). Menurut Widito (2019) digital marketing menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional.

Digital marketing juga merupakan kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, email, adwords, ataupun jejaring sosial (Sanjaya, 2019). Beberapa manfaat *digital marketing* yaitu pemasaran digital dapat lebih menghubungkan perusahaan atau organisasi dengan pasar yang lebih banyak dan lebih luas. Selain itu pemasaran juga menghasilkan penjualan yang lebih tinggi. Sebagian besar digital marketing bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan penjualan. Selain itu pemasaran *digital* juga dapat mengurangi biaya seperti biaya distribusi atau promosi (Sanjaya, 2019).

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *email*, *adwords*, ataupun jejaring sosial.

2. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Prabowo (2019) indikator yang digunakan untuk mengukur *digital marketing* yaitu:

- a) *Cost*, merupakan salah satu teknik yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi dapat melakukan penekanan dalam biaya dan waktu transaksi
- b) *Incentive Program*, adalah program program yang menarik dan menjadi unggulan dalam setiap melakukan promosi. Program ini bertujuan untuk menjadi perhatian bagi konsumen dan mengharapkan akan memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.
- c) *Interactive*, merupakan hubungan hubungan yang dilakukan oleh produsen untuk memberikan informasi yang baik dan jelas mengenai produk atau perusahaannya dan di terima oleh konsumen sebagai tindakan hubungan dua arah yang saling mempengaruhi.

3. Proses Transaksi *Digital Marketing*

Menurut Sunyoto (2019) proses transaksi digital marketing yaitu mencakup tahap tahap berikut:

- a) *Show*, yaitu penjual menunjukan produk atau layanannya di sosial media yang dimiliki, lengkap dengan detail spesifikasi produk dan harganya.
- b) *Register*, yaitu konsumen melakukan pendaftaran untuk memasukkan data- data identitas, alamat pengiriman dan informasi login.

- c) *Order*, setelah konsumen memilih produk, konsumen selanjutnya melakukan pemesanan pembelian.
- d) *Payment*, yaitu konsumen melakukan pembayaran.
- e) *Verification*, yaitu verifikasi data konsumen seperti data-data pembayaran seperti nomor rekening atau kartu kredit.
- f) *Deliver*, yaitu produk yang dipesan pembeli kemudian dikirimkan oleh penjual ke konsumen.

4. Tujuan Digital Marketing

Meyliana (2019) mengatakan *digital marketing* merupakan bagian dari *e-commerce* yang merupakan sistem perdagangan melalui internet, dimana internet akan terus memberikan sifat yang *up to date*, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan. Jagdish dan Sharma (2019) mengatakan *digital marketing* memerlukan pemanfaatan jaringan komunikasi yang ada dan muncul lalu data yang digunakan untuk memberikan komunikasi pribadi dan tidak terputus antara perusahaan dan pelanggan, serta yang dapat disimpulkan strategi *digital marketing* adalah strategi yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran secara online.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan bantuan teknologi digital untuk membantu aktivitas pemasaran guna meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan menyesuaikan kebutuhan mereka.

2.1.3 Persepsi Harga

1. Pengertian Persepsi Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan melalui penjualan. Maka dari itu, perusahaan harus menetapkan harga produk atau jasanya dengan baik dan tepat sehingga bisa menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam usaha *online*, konsumen cenderung membanding-bandingkan harga antar suatu produk atau jasa yang kemudian akan membentuk persepsi konsumen tentang produk atau jasa mana yang harganya lebih cocok dengan konsumen tersebut. Definisi harga menurut Gitosudarmo (2019) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang dan jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Sedangkan harga menurut Kotler dan Keller (2019) adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Pendapat lain menurut Alma (2019), harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sejalan dengan pendapat Machfoedz (2019) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada produk atau jasa. Harga merupakan jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Peter dan Olson (2019) menjelaskan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Sedangkan menurut Malik dan Yaqoob (2019) persepsi harga adalah *“the process by which consumers interpret price and attribute value to a good or service proses”*, yang berarti sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan. Pemasar didalam sebuah perusahaan harus benar-benar menetapkan harga yang tepat dan pantas bagi produk atau jasa yang ditawarkan karena menetapkan harga yang tepat merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya untuk memperoleh manfaat dengan membeli atau memakai produk tersebut. Harga bersifat fleksibel karena bisa dirubah dengan cepat sesuai dengan kondisi.

2. Penetapan Harga

Penetapan harga jual berasal dari harga pokok dan penetapan harga pokok berasal dari seberapa besar harga yang dikeluarkan. Biaya adalah setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang atau untuk memperoleh suatu barang yang bersifat ekonomis rasional. Pengorbanan dapat dikatakan biaya

jika pengorbanan tersebut dapat dihitung, dapat diduga sebelumnya, melekat pada produksi dan tidak dihindarkan (Alma, 2019). Terdapat 6 langkah dalam menentukan penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2019), yaitu:

- a. Memilih tujuan penetapan harga
- b. Menentukan permintaan
- c. Memperkirakan biaya
- d. Menganalisis biaya
- e. Memilih metode penetapan harga
- f. Memilih hingga akhir

3. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2019) tujuan penetapan harga yaitu :

a. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba, ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

b. Memaksimalkan Laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode waktu tertentu.

c. Memaksimalkan Laba Saat Ini

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang rendah.

4. Pengembangan Metode Penetapan Harga

Menurut Machfoedz (2019) Metode penetapan harga berorientasi pasar meliputi:

a. Penetapan Berorientasi Biaya

Dalam penetapan harga berorientasi biaya, jumlah uang atau persentase ditambahkan pada biaya produk. Dengan demikian metode ini melibatkan kalkulasi selisih harga pokok dengan harga jual. Metode penetapan berorientasi biaya tidak perlu memperhatikan aspek persediaan dan permintaan, dan tidak pula memperhatikan hubungan dengan kebijaksanaan penetapan harga tertentu.

b. Penetapan Harga yang Dinaikan (Mark Up)

Penjual produk eceran pada umumnya menerapkan metode penetapan harga mark up. Dalam metode ini, harga produk dinaikan dengan terlebih dahulu menambahkan persentase dan biaya, disebut mark up untuk biaya produk. Meskipun mark up di toko eceran bervariasi dari satu jenis barang ke jenis lainnya, persentase yang sama biasanya digunakan untuk menetapkan harga produk dalam kategori produk tunggal.

c. Penetapan Harga Dengan Penambahan Biaya

Dalam penetapan harga dengan penambahan biaya, biaya Perusahaan di tentukan dan kemudian sejumlah uang atau presentase biaya ditambahkan pada biaya Perusahaan untuk menentukan harga.

d. **Penetapan Harga Berorientasi Permintaan**

Perusahaan dapat menggunakan penetapan harga berdasarkan tingkat permintaan produk. Metode menyebabkan harga tinggi ketika permintaan atas produk meningkat dan pada waktu permintaan rendah harga menjadi murah.

e. **Penetapan Harga Berorientasi Persaingan**

Perusahaan memperhitungkan biaya laba pihak pesaing. arti metode ini menjadi semakin penting jika produk yang bersaing relative homogen dan perusahaan melayani pasar yang di dalamnya harga merupakan variabel utama strategi pemasaran.

5. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi harga adalah sebagai berikut:

a. **Keterjangkauan Harga**

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

b. **Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk**

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena

mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

c. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan.

2.1.4 Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Suyanto (2019) Kualitas adalah seberapa baik sebuah produk sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan. Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen, perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan. Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas suatu barang pada umumnya

diukur dengan tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan. Seberapa besar kepuasan yang diperoleh pelanggan tergantung dari tingkat kecocokan penggunaan masing-masing pelanggan (Ismanto, 2018). Menurut Kotler dan Keller (2019), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen, harus cepat ditanggapi oleh perusahaan, dengan Upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Assauri, 2019).

Menurut Heryanto et., al., (2018) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Semakin baik kualitas produk yang terdapat dalam suatu produk maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Jika dalam sebuah produk terdapat

kualitas yang sudah terjamin mutunya, maka konsumen tidak akan melirik produk lain dan akan tetap membeli barang yang sudah terjamin kualitasnya. Kualitas produk merupakan kelebihan dari suatu produk atau jasa dalam melaksanakan atau menempatkan fungsinya. Salah satunya yaitu keawetan, kehandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam menggunakan dan perbaikan, serta atribut yang bernilai lain. Sedangkan Menurut Garvin dan Davis (2018) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

2. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2018) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang di beli.
- b. *Confermance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasu memenuhi standar standar yang telah di tetapkan sebelumnya.

- c. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- d. *Reability* (reabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal di pakai.
- e. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- g. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab Perusahaan terhadapnya.

3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler (2019) indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk adalah sebagai berikut:

- a. Daya tahan produk.

Daya tahan menunjukan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.

- b. Keistimewaan produk

Yaitu dimana persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.

- c. Keandalan produk

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core produk) yang dibeli.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Estetika produk

Estetika produk yaitu daya Tarik produk terhadap panca indra yang Nampak secara fisik.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Malau (2018) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah sikap mengenai perseorangan, golongan atau Lembaga dan tahapan yang mereka lalui guna menentukan, mengamankan, dan mengonsumsi produk, pengalaman atau ide untuk kepuasan. Kotler dan Amstrong (2018) mengatakan bahwa “consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption”, yang artinya perilaku pembelian konsumen berpedoman pada perilaku pembelian akhir konsumen, baik perseorangan ataupun rumah tangga yang berbelanja produk untuk kepentingan pribadi. Pembeli cenderung melalui tahapan tahapan berperilaku dengan berbagai pertimbangan (Sumerta *et al.*, 2019).

Perilaku konsumen dapat disimpulkan sebagai suatu tahapan serta tindakan seseorang yang berkaitan berkaitan dengan pencarian, penentuan, pembelian, pemakaian, dan penilaian atas suatu produk demi memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam pengambilan keputusan

pembelian produk. Terdapat empat faktor yang menentukan perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk menurut Kotler dan Amstrong (2028), yaitu:

1. Faktor Kebudayaan

Budaya adalah penyebab mendasar keinginan dan perilaku seseorang. Selain itu, sub-buudaya termasuk kewarganegaraan, keyakinan, kelompok rasial, dan daerah geografis, yang menghasilkan kelompok pasar yang penting, dan penyedia jasa biasanya mendesain produk dan strategi pemasaran yang diselaraskan dengan kebutuhan konsumennya, dimana tidak hanya diukur oleh suatu oleh satu aspek saja, seperti penghasilan, namun dimana tidak hanya diukur sebagai perpaduan dari mata pencarian, penghasilan, Pendidikan, asset, dan lain lain.

2. Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi faktor pembelian antara lain

- a. Kelompok acuan, yaitu seluruh kelompok yang mempunyai dampak langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian individu.
- b. Keluarga, yaitu sistem pembelian konsumen yang sangat utama dalam masyarakat dan anggota keluarga memerankan kelompok acuan pokok yang sangat berpengaruh. Terdapat dua keluarga dalam kehidupan konsumen, yaitu keluarga orientasi mencakup orangtua dan saudara kandung dan keluarga prokreasi mencakup suami atau istri dan anak.
- c. Peran sosial dan status, dimana seseorang berperan serta pada berbagai kelompok, keluarga, dan organisasi. Kelompok senantiasa sebagai

sumber informasi utama dalam berkontribusi menjelaskan norma perilaku. Kita bisa menentukan kedudukan seorang individu pada setiap kelompok dimana ia menjadi anggota menurut peran dan status.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi mencakup umur dan tahapan pada siklus hidup konsumen, mata pencarian dan kondisi ekonomi, dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

4. Faktor psikologis

Faktor ini mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, serta perilaku. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Langkah pertama untuk mengenal perilaku konsumen yaitu dengan mengetahui model perilaku konsumen, serta rangsangan dari luar baik yang berbentuk rangsangan pemasaran yang meliputi barang dan jasa, harga, saluran distribusi serta komunikasi, ataupun rangsangan lain yang meliputi ekonomi, teknologi, politik serta budaya yang mampu mempengaruhi preferensi konsumen. Selain itu juga mempunyai dua penentuan dari aspek psikologi konsumen yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori, serta karakteristik konsumen berupa budaya, sosial, dan personal. Kedua hal ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Sebelum terjadi tindakan pembelian, maka seseorang akan melewati proses keputusan pembelian seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, pemilihan alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dengan

demikian, Perusahaan perlu mengerti apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara kedatangan rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir.

2.1.6 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Tjiptono (2018) menyatakan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian secara evaluatif. Dalam pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian adalah perilaku konsumen sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada dengan melihat merek yang paling disukai, Sunyoto (2018).

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa yang kemudian dijadikan pertimbangan untuk membeli atau tidaknya produk atau jasa tersebut. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang bisa

mempengaruhi keputusan pembeliannya. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Selain itu bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior yang merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain. Nugroho (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu proses perilaku konsumen yakni proses pengambilan keputusan yang dimulai dari pengenalan masalah kemudian mengevaluasi alternatifnya dan memutuskan produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

1) Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Tahapan proses dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong, (2018) yaitu :

a. Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli ataupun dari luar. Sebagai contoh kebutuhan normal seseorang, yaitu rasa haus dan lapar yang meningkat hingga suatu tingkat tertentu dan berubah menjadi dorongan.

Atau suatu kebutuhan yang timbul karena rangsangan dari luar, yaitu seseorang yang melewati suatu toko roti dan melihat roti yang baru selesai dibakar dapat merangsang rasa laparnya.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Seberapa jauh seseorang mencari informasi bergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan. Proses mencari informasi secara aktif di mana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya, dan melakukan kegiatan untuk mempelajari yang lain. Umumnya jumlah aktivitas pencarian konsumen akan meningkat bersamaan dengan konsumen berpindah dari situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang ekstensif. Sumber informasi utama dimana konsumen mendapatkan informasi dibagi menjadi empat kelompok, yaitu: pribadi, publik, eksperimental dan komersial.

c. Evaluasi Alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangan yang sadar dan rasional. Konsumen mungkin mengembangkan seperangkat kepercayaan merek tentang di mana setiap merek berada pada ciri masing-masing. Kepercayaan merek menimbulkan citra merek. Produsen harus berusaha

memahami cara konsumen mengenal informasi yang di perolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk, merek dan keputusan untuk membeli.

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan. Konsumen mungkin akan membentuk tujuan membeli merek yang paling disukai. Terdapat dua faktor yang bisa muncul diantara niat untuk membeli dan keputusan pembelian yang mungkin mengubah niat tersebut. Faktor pertama adalah sikap orang lain; faktor kedua adalah situasi yang tidak diharapkan. Jadi, pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual.

2) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018), indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

a. Perhatian (*attention*)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, perkataan yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa

dikatakan sebagai proses kesadaran (*awareness*) akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

b. Ketertarikan (*interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

c. Keinginan (*desire*)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini di mana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

d. Tindakan (*action*)

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

1. Laila (2018) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani di Butik Ota Ponorogo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh

negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama-sama meneliti pengaruh kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian kali ini dilakukan di PT. Budhi Kurniawan Sejati.

2. Darmansah dan Yosepha (2020) meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah jakarta timur. teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama-sama meneliti pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Teknik yang digunakan sama yaitu regresi linier berganda, sedangkan perbedaan penelitian terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian ini dilakukan di PT. Budhi Kurniawan Sejati.
3. Haryoko dan Febriyanti (2020) meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko online shop bebenito group tangerang selatan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di toko online shop bebenito group.

4. Suyoto (2020) meneliti tentang Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian H dan M di Mall Kelapa Gading. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Aditya, dkk (2021) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Kurniati dan Ribowo (2021) meneliti tentang Pengaruh Brand Image dan Sosial Media Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Melalui Tokopedia (Study Kasus Pada Kampus di Jakarta Timur). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan sosial media digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.
7. Naruliza dan Suseno (2021) meneliti tentang Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia di Kota Palembang. Teknik analisis data yang digunakan

adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

8. Millennium, dkk (2021) meneliti tentang Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM Partial Least Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel digital marketing terhadap brand awareness. Terdapat hubungan yang negatif dan tidak signifikan antara variabel digital marketing terhadap keputusan pembelian. Terhadap hubungan yang positif dan signifikan antara brand awareness terhadap keputusan pembelian.
9. Raga, dkk (2021) meneliti tentang Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kuliner Tegal Dadong. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Kuliner Tegal Dadong.
10. Sahara dan Prakoso (2021) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (studi di wilayah Jakarta Selatan). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

11. Sari dan Prihartono (2021) meneliti tentang Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki dampak positif juga signifikan pada keputusan membeli sprei RISE.
12. Wiguna, dkk (2022) meneliti tentang Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Stadium Sports Gear di Gianyar.
13. Salea, dkk (2021) meneliti tentang Analisis Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Cepat Saji Kfc Bahu Manado Pada Masa Covid-19. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
14. Ramadhani, dkk (2022) meneliti tentang Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina di Masa Pandemi COVID-19. Teknik analisis data yang

digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, brand trust, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah di Masa Pandemi Covid-19.

15. Rohmanuddin dan Suprayogo (2022) meneliti tentang Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian “Sting” Cabang Kedoya Green Garden). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

