

# **BAB I**

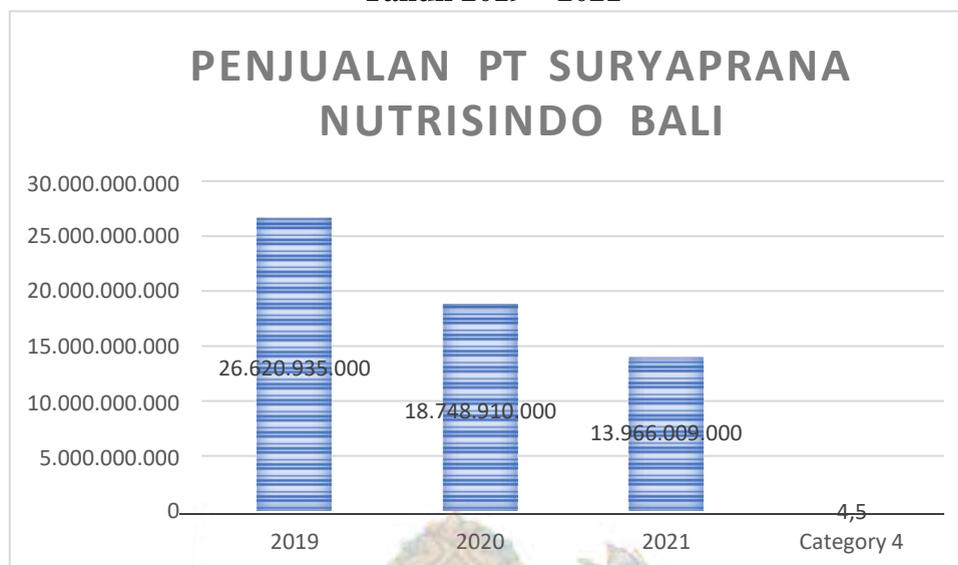
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Industri farmasi mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Hal ini menyebabkan persaingan dalam industri ini cukup ketat karena semua saling berebut pangsa pasar. Perkembangan industri di Indonesia khususnya dalam sektor farmasi dan obat-obatan telah menciptakan sebuah persaingan yang semakin ketat, dimana saat ini dunia usaha kesehatan masyarakat, perusahaan farmasi atau perusahaan obat-obatan adalah perusahaan bisnis komersial yang fokus dalam meneliti, mengembangkan, dan mendistribusikan obat terutama dalam hal kesehatan. Seiring berjalannya waktu dan ketatnya persaingan dalam berebut pasar industri farmasi, maka PT Suryaprana Nutrisindo perlu untuk melakukan strategi distribusi yang tepat dan efisien untuk menghadapi persaingan ini.

PT Suryaprana Nutrisindo merupakan industri farmasi terkemuka di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1999 yang telah memproduksi berbagai jenis obat-obatan atau produk kesehatan lainnya. Banyaknya pesaing dalam industri farmasi di Indonesia menyebabkan penjualan PT Suryaprana Nutrisindo mengalami penurunan.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan PT Suryaprana Nutrisindo Bali**  
**Tahun 2019 – 2021**

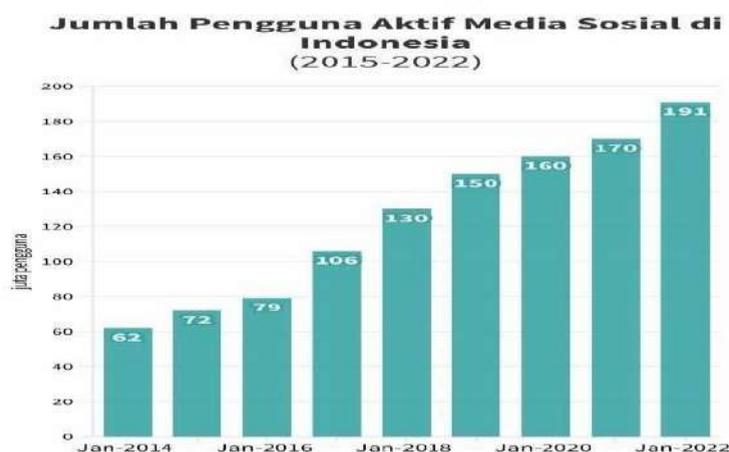


Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan PT Suryaprana Nutrisindo Bali mengalami penurunan sejak tahun 2019 sampai 2021. Oleh karena itu, perlu dilakukan beberapa cara untuk meningkatkan keputusan pembelian pada PT Suryaprana Nutrisindo Bali dengan cara menggunakan digital marketing, kualitas produk, dan kesadaran merek.

Perkembangan teknologi membuat konsumen memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen menggunakan fasilitas teknologi informasi dalam memenuhi informasi yang dibutuhkannya, salah satunya yaitu penggunaan internet. Internet berkembang pesat dan menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah yang mengakibatkan arus perubahan konsumen dalam memenuhi gaya hidup. Arus perubahan zaman membawa gaya hidup belanja masyarakat bergeser dari yang sifatnya konvensional menuju pada transaksi situs penjualan online yang terpengaruhi dari arus perubahan gaya hidup masyarakat tersebut.

Arus perubahan gaya belanja masyarakat mengakibatkan banyak situs penjualan online yang mengakibatkan masyarakat mendapatkan informasi lebih dan bertransaksi dengan mudah tanpa harus pergi ke tempat penjualan barang atau jasa tersebut. Perubahan perilaku konsumen tersebut disebabkan manfaat dari pada pembelian online yang lebih praktis dan efisien waktu, tenaga maupun biaya. Seiring berkembangnya bisnis saat ini, tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk dapat memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar perusahaan bisa mempunyai keunggulan bersaing. Setiap organisasi perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan digital marketing. Salah satu strategi pemasaran dengan digital marketing yaitu menggunakan sosial media. Berikut merupakan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia (2015-2022).

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial Di Indonesia**  
**Tahun 2015 – 2022**



Berdasarkan laporan We Are Social, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191 juta orang pada Januari 2022. Jumlah itu telah meningkat 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebanyak 170 juta orang. Melihat trennya, jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Walau demikian, pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak 2014-2022. Kenaikan jumlah pengguna media sosial tertinggi mencapai 34,2% pada 2017. Hanya saja, kenaikan tersebut melambat hingga sebesar 6,3% pada tahun lalu. Angkanya baru meningkat lagi pada tahun ini. Adapun, Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia. Persentasenya tercatat mencapai 88,7%. Setelahnya ada Instagram dan Facebook dengan persentase masing-masing sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, proporsi pengguna TikTok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% dan 62,8 %.

Digital marketing merupakan aktifitas yang menggunakan teknologi digital untuk promosi dan pemasaran barang atau jasa melalui media elektronik, iklan visual, telepon seluler, dan web. *Digital marketing* juga terdapat sistem yang menggunakan jaringan internet atau tanpa jaringan internet untuk mendistribusikan, mempromosikan dan membentuk keunggulan merek yang baik untuk konsumen. Menurut setiawan (2015), menyebutkan media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan. Banyak faktor yang harus diperhatikan agar pemasaran digital dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Seperti faktor kombinasi merek yang menggambarkan bagaimana suatu simbol perusahaan, merek, maupun keragaman dapat di bandingkan produk milik penjual dengan para pesaing. Memperhatikan faktor berbagai konten, menggambarkan bagaimana dengan berbagai konten kepada pengguna media sosial dan online bisa meningkatkan hubungan bisnis, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Memperhatikan faktor komunikasi, menggambarkan bagaimana ketika melakukan sebuah komunikasi antara penjual dan pembeli, membagikan pesan, dan cerita, serta memberikan respon ke customer. Hasil penelitian sebelumnya Elbahar dan Syahputra (2021) menyatakan digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Pebrianti, Arweni dan awal (2020) menyatakan digital marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Para peminat beli pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Kotler dan Armstrong (2010:27) mengemukakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (design) produk maupun inti (core) produk itu sendiri. Hasil penelitian sebelumnya Kahuri dan Budiarti (2016) menyatakan kualitas produk berpengaruh

positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Supriyadi (2017) menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kesadaran merek. Kesadaran merek merupakan langkah pertama dalam pembentukan ekuitas merek merek menjadi salah satu aset terpenting dari satu perusahaan. hal ini didukung oleh beberapa perusahaan yang melakukan penilaian dan menelusuri kesadaran merek dengan menggunakan banyak sumber daya, terutama perusahaan yang memproduksi barang – barang konsumen yang bergerak cepat seperti barang – barang olahraga, makanan, elektronik, dan pakaian. Kesadaran merek juga dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan konsumsi produk maupun jasa. Apabila suatu merek dikenai dengan baik oleh konsumen, kecenderungan konsumen untuk melakukan konsumsi produk tersebut akan lebih tinggi . Sehingga selain perilaku konsumsi konsumen yang nyata, citra merek dari produk atau jasa dari perusahaan juga terbentuk sebagai akibat dari kesadaran merek yang baik.

Adapun pengukuran kesadaran merek dapat dilakukan melalui *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* . Sehingga apabila konsumen telah memiliki kesadaran terhadap merek suatu produk, perilaku pembelian dimasa mendatang akan terbentuk. Dengan demikian, kesadaran merek berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian. Hasil penelitian sebelumnya Porajow,dkk (2020) menyatakan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Inayati dan Wahyuni (2017) menyatakan kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut .

1. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Suryaprana Nutrisindo Bali ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Suryaprana Nutrisindo Bali ?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Suryaprana Nutrisindo Bali ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok permasalahan yang di buat, maka dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan memperoleh bukti empiris pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian di PT Suryaprana Nutrisindo Bali.
2. Untuk menguji dan memperoleh bukti empiris pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT Suryaprana Nutrisindo Bali.
3. Untuk menguji dan memperoleh bukti empiris pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian di PT Suryaprana Nutrisindo Bali.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Bagi Mahasiswa

Untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh ditekuni dan sekaligus menanggapi suatu kejadian, memberikan sumbangan pemikiran serta pemecahannya. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan mahasiswa lebih dalam mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian khususnya pada perusahaan industri di Indonesia.

### 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak manajemen perusahaan yang dapat digunakan sebagai masukan atau dasar untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Selain itu juga dapat memberikan informasi variabel apakah yang memberikan sinyal positif terhadap investor menanamkan modal untuk pengembangan perusahaan serta sebagai bahan informasi dalam pengambilan keputusan.

### 3. Bagi Universitas Mahasaraswati Denpasar

Penelitian ini dapat menjadi referensi atau bahan penyusunan skripsi dibidang pemasaran sehingga dapat bermanfaat pada penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian pada masa yang akan datang.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Theory Of Planned Behavior*

*Theory Of Planned Behavior* dijelaskan sebagai konstruk yang melengkapi TRA. Menurut Lee & Kotler, 2011:199 target individu memiliki kemungkinan yang besar untuk mengadopsi suatu perilaku apabila individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut, mendapatkan persetujuan dari individu lain yang dekat dan terkait dengan perilaku tersebut dan percaya bahwa perilaku tersebut dapat dilakukan dengan baik. Dengan menambahkan sebuah variabel pada konstruk ini, yaitu kontrol perilaku persepsian (*Perceived behavioral control*), maka bentuk dari model teori perilaku perencanaan (*Theory of planned behaviour* atau TPB) tampak di gambar berikut ini.

Teori ini mengansumsi bahwa kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap minat. Orang-orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai sumber-sumber daya yang ada atau tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk minat berperilaku yang kuat untuk melakukannya walaupun mereka mempunyai sikap yang positif terhadap perilaku dan percaya bahwa orang lain akan menyetujui seandainya mereka melakukan perilaku tersebut. Dengan demikian diharapkan terjadi hubungan anatara kontrol persepsi perilaku (*perceived behavioral control*) dengan minat yang tidak dimediasi oleh sikap dan norma subyektif.

Teori perilaku perencanaan menganggap bahwa teori sebelumnya mengenai perilaku yang tidak dapat dikendalikan sebelumnya oleh individu melainkan, juga dipengaruhi oleh faktor mengenai faktor non motivasional yang dianggap sebagai kesempatan atau sumber daya yang dibutuhkan agar perilaku dapat dilakukan. Sehingga dalam teorinya, Ajzen menambahkan satu determinan lagi, yaitu kontrol persepsi perilaku mengenai mudah atau sulitnya perilaku yang dilakukan. Oleh karena itu menurut TPB, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, kontrol perilaku (Asadifard & Hashim, 2015).

Secara umum, keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi beragam faktor. Dalam teorinya, *theory of planned behavior* (TPB), Ajzen (1991) menjelaskan bahwa perilaku konsumen, dalam hal ini keputusan pembelian, dipengaruhi oleh niat pembelian seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan persepsi pengendalian perilaku.

Bidang pemasaran adalah ujung tombak suatu perusahaan yang sangat menentukan kelangsungan hidup usahanya. Dalam hal ini, pemasaran meliputi persoalan penjualan, perdagangan, dan distribusi produk dengan memperkirakan lokasi konsumen, kebiasaan konsumen, dan kebutuhannya. (Harahap, 2013). Upaya tersebut dilakukan oleh perusahaan, sebagai pembuktian kepada konsumen bahwa produk yang dipasarkan sesuai dengan keinginannya dan membangun citra yang baik terhadap perusahaan.

## **2.1.2 Keputusan Pembelian**

### **1) Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Adirama Aldi 2012). Menurut Schiffman dan Kamuk yang dimuat dalam (Syafрина, 2016) menjelaskan keputusan pembelian merupakan suatu tindakan untuk memilih satu pilihan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada, karena dalam sebuah keputusan pembelian akan barang tertentu, tentunya akan ada dua pihak atau lebih yang terlibat dalam proses pembelian produk. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2016), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari evaluasi yang dilakukan oleh konsumen sehingga akan menciptakan niat pembelian.

### **2) Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.**

Menurut Kotler dan Keller (2012:173), faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu :

### 1. Faktor lingkungan

Faktor budaya yang meliputi, nilai – nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, persepsi yaitu cara pandang sesuatu, preferensi yaitu rasa suka pada suatu produk di bandingkan produk lain, *behaviour* yaitu kebiasaan.

### 2. Faktor sosial

Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota atau komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa.

### 3. Faktor teknologi

Transportasi pribadi, alat rumah tangga, audio visual, internet dan seluler.

### 4. Faktor pribadi

1) Aspek pribadi yaitu seseorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor – faktor pribadi dalam hal berikut : usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, konsep diri.

2) Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang atau jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku.

Tujuan dari keputusan pembelian menurut Tjiptono dan Chandra (2012) yaitu membantu sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang

relevan, mengevaluasi produk atau merek baru dan juga membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk membentuk evaluasi atas preferensinya.

### **3) Tahap – Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2016:235) tahap dalam mengambil suatu keputusan pembelian yaitu :

#### **1. Tahap pengenalan kebutuhan**

Proses pembelian dimulai dari pengenalan kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu dapat dipicu oleh stimulan internal ketika salah satu kebutuhan normal seperti rasa lapar, haus, seks naik ke tingkatan yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Pemasar harus meneliti konsumen untuk mengetahui kebutuhan macam apa atau permasalahan apa saja yang muncul, apa yang menyebabkan kebutuhan tersebut muncul dan bagaimana cara pemasar menuntun konsumen supaya membeli produk tertentu.

#### **2. Tahap pencarian informasi**

Konsumen yang tergerak mungkin mencari dan mungkin juga tidak mencari informasi tambahan. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan berada dalam jangkauannya, ia cenderung akan membelinya. Jika tidak, konsumen akan menyimpan kebutuhan-kebutuhan itu ke dalam ingatan atau mengerjakan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan itu. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yaitu sumber pribadi (keluarga), teman,

tetangga dan rekan kerja, sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs web), sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk) dan sumber publik (media massa, organisasi pemberi peringkat).

### 3. Pengevaluasian alternatif

Yaitu tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif di dalam serangkaian pilihan. Cara konsumen memulai mengevaluasi alternatif pembelian tergantung pada konsumen individual dan situasi pembelian tertentu. Konsumen menggunakan kalkulasi yang cermat dan pikiran yang logis.

### 4. Keputusan pembelian

Yaitu tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Dalam tahap pengevaluasian, konsumen menyusun peringkat merek dan membentuk kecenderungan (niat) pembelian. Secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

### 5. Perilaku setelah pembelian

Yaitu tahap proses keputusan pembeli konsumen secara aktual melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidakepuasan mereka. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan masuk ke perilaku setelah pembelian.

#### 4) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

##### 1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

##### 2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

##### 3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dll.

##### 4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

#### 5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

#### 6. Metode pembayaran.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Sedangkan menurut Thompson (2016:57) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

##### 1. Sesuai kebutuhan

Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.

##### 2. Mempunyai manfaat

Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

##### 3. Ketepatan dalam membeli produk

Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.

##### 4. Pembelian berulang

Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yag akan datang.

Dari kedua indikator yang telah dipaparkan, indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator yang dipaparkan oleh Kotler & Armstrong (2016:188) yang terdapat 6 indikator keputusan pembelian yaitu Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Waktu pembelian, Jumlah pembelian, dan Metode pembayaran.

### **2.1.3 Digital Marketing**

#### **1) Pengertian Digital Marketing**

Dalam perkembangan teknologi saat ini yang didukung oleh Internet, semua bidang telah mengalami kemajuan yang pesat. Terutama dalam bidang bisnis. Internet menjadi salah satu faktor pendukung dalam keberhasilan perusahaan dan pengusaha untuk memperoleh keuntungan dalam lingkup yang lebih luas, untuk itu salah satu strategi yang banyak digunakan oleh para pengusaha dalam melakukan perdagangan yaitu melalui digital marketing/pemasaran online. Menurut Afrina (2015) Digital marketing adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. Sedangkan menurut Tri Rachmadi (2020), digital marketing merupakan teknologi dalam memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media digital. Adapun media yang digunakan untuk digital marketing adalah, website, social media, e-mail marketing, video marketing, periklanan, dan search engine optimization (SEO). Sedangkan menurut Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Digital marketing adalah salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media digital.

## 2) Faktor yang Mempengaruhi Digital Marketing

Faktor yang mempengaruhi digital marketing menurut Goel,dll (2017) yaitu:

### 1. Sasaran pasar.

Faktor terpenting dalam memilih target pasar. Ini akan melibatkan biaya besar jika ingin mempromosikan produk anda di setiap platform di internet dan ingin fokus pada jutaan pengguna internet sebagai target pasar anda.

### 2. Teknologi.

Teknologi adalah tulang punggung pemasaran digital, jadi untuk pemasar sangat penting untuk tetap diperbarui tentang teknologi.

### 3. Konten.

Konten adalah tempat dimana akan dapat berdiri terpisah dari pemain lain di industry. Situs dan pesan harus memiliki bahasa yang relatable dan rasional Konten.

### 4. Anggaran.

Pemasaran digital lebih murah dari pemasaran tradisional, namun demikian tentu tidak gratis. Dengan demikian muncul kebutuhan untuk menyiapkan anggaran yang sangat khusus untuk itu.

### 5. Media sosial.

Banyak bisnis yang terlibat dalam media sosial. Organisasi hari ini tetap dinamis dan catatan jaringan online yang sehat. organisasi juga meminta pekerja mereka melakukan hal yang sama untuk terhubung dengan klien mereka. Banyak organisasi melakukan promosi melalui jejaring sosial berbasis web.

Tujuan digital marketing menurut Darma (2019) adalah untuk mempertahankan proses komunikasi dengan pelanggan, di mana pelanggan mendapatkan informasi tentang produk, karakteristik, harga dan syarat penjualan. Saat ini promosi melalui internet sangat membantu dan memang perlu untuk menggunakan alat-alat dan inovasi yang tersedia untuk dapat dengan benar menerapkan layanan promosi yang pada akhirnya akan berujung pada keberhasilan bisnis.

### 3) Dimensi Digital Marketing

Dimensi Digital Marketing penjualan sebagai bagian dari bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) yaitu :

#### 1. *Product* (produk).

Suatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

#### 2. *Price* (harga).

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh

pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. *Place* (tempat).

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.

4. *Promotion* (promosi).

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

**4) Indikator Penelitian**

Menurut Yazer Nasdini (2012:32) indikator Digital Marketing di bagi menjadi 6 yaitu :

1. *Accessibility* (aksesibilitas).

*Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.

2. *Interactivity* (interaktivitas).

*Interactivity* adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

3. *Entertainment* (hiburan).

*Entertainment* adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

4. *Credibility* (kepercayaan).

*Credibility* adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

5. *Irritation* (kejengkelan).

*Irritation* adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.

6. *Informativeness* (informative).

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

Sedangkan menurut Roger dalam jurnal Dedi Purwana ES, ed al (2017) mengungkapkan ciri-ciri internet sebagai berikut:

1. *Interactivity*, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.

2. *Demassification*, pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar.
3. *Asynchronous*, teknologi komunikasi kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta.

Dari kedua indikator yang telah dipaparkan, indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator yang dipaparkan oleh Yazer Nasdini (2012:32) yaitu *Accessibility* (aksesibilitas), *Interactivity* (interaktivitas), *Entertainment* (hiburan), *Credibility* (kepercayaan), *Irritation* (kejengkelan), dan *Informativeness* (informatif).

#### **2.1.4 Kualitas Produk**

##### **1) Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen. Karena pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya maka dengan demikian perusahaan harus memberikan keunggulan dalam produknya yang membedakannya dengan pesaing sehingga membuat konsumen lebih tertarik dan terpenuhi kepuasannya ketika melakukan pembelian. Menurut (Kotler, 2022:4) kualitas Produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut David Garvin dalam buku Tjiptono (2016:134) mendefinisikan kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan apabila produk tersebut memenuhi harapan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk adalah

kemampuan suatu produk untuk mendemonstrasikan berbagai fungsi termasuk daya tahan, kehandalan, akurasi dan kemudahan penggunaan.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang melekat dan bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan para konsumen yang dinyatakan.

## 2) Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas memiliki peranan yang penting dalam kegiatan pemasaran semua produk, dan menjadi hal yang penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk. Perusahaan yang memiliki posisi baik sebagai marketleader maupun *follower* tetap harus memperhatikan kualitas produknya karena merupakan keharusan untuk menjaga eksistensi perusahaan jangka panjang.

Wijaya (2018:13) mengatakan unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul (faktor kualitas positif/positive *quality*) adalah sebagai berikut :

1. Desain yang bagus. Desain harus orisinil dan memikat cita rasa konsumen. Misalnya desain yang diperhalus untuk memperoleh kesan berkualitas.
2. Keunggulan dalam persaingan. Produk harus unggul, baik dalam fungsi maupun desainnya dibanding produk-produk lain yang sejenis.
3. Daya tarik fisik. Produk harus menarik panca indera (menarik untuk disentuh atau dirasakan), harus dicap dengan baik, dan harus indah.
4. Keaslian. Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas turunan yang tidak sebaik produk original atau pertama.

### 3) Tujuan Kualitas Produk

Menurut Oentoro (2012:111), tujuan produk yang diproduksi untuk mencapai persaingan sebagai berikut:

1. Fitur produk merupakan sebuah produk yang memiliki karakteristik sifat yang berbeda.
2. Manfaat produk merupakan manfaat fitur produk bagi pelanggan.
3. Desain produk merupakan fungsi produk yang mempunyai manfaat sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan.
4. Kualitas produk merupakan spesifikasi produk yang sesuai dengan kinerja produk dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan.

### 4) Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2015:315) menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk ini meliputi 8 dimensi yang terdiri dari :

1. Hasil kinerja (*Performance*)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi. Untuk setiap produk atau jasa, dimensi performance bisa berlainan tergantung pada functional value yang telah dijanjikan oleh perusahaan. Dalam bisnis makan, dimensi kinerja dapat dilihat dari rasa yang enak.

2. Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

### 3. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal. Kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

### 4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Karakteristik desain operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

### 5. Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

### 6. Kemampuan melayani (*Serviceability*)

Yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dapat didefinisikan apabila terjadi kerusakan atau gagal pada produk, maka dapat diartikan jika ada produk yang mengalami gagal atau rusak maka kesiapan dalam perbaikan produk tersebut diandalkan sehingga konsumen tidak ada yang merasa dirugikan.

#### 7. Estetika (*Asthetics*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.

#### 8. Kualitas yang Dirasakan (*perceived quality*)

Yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut. Bilamana kurang memahami ciri-ciri produk yang dibeli maka konsumen akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek dan negara pembuat.

### 5) Indikator Kualitas Produk

berdasarkan pendapat Tjiptono dan Fandy (2014) indikator kualitas produk sebagai berikut:

#### 1. Daya Tahan (*durability*)

Yaitu daya tahan ataupun berapa lama umur dari produknya yang berkaitan mampu bertahan sebelum produknya itu perlu dilakukan pergantian. Refleksi usia ekonomis mencakup berapa ukuran daya tahannya ataupun masa dalam pemakaian produk.

2. Reabilitas (*reability*)

Hal yang berhubungan terhadap profitabilitasnya ataupun kemungkinan barangnya sukses melaksanakan suatu fungsi tiap kali dipakai pada suatu jangka waktu serta di keadaan yang tertentu juga.

3. Estetika (*aesthetics*)

Karakteristik yang mempunyai sifat subjektif terkait berbagai nilai estetika yang berhubungan terhadap pertimbangan pribadinya maupun refleksi atas preferensi individualnya.

4. Kesan Kualitas (*perceived quality*)

Dianggap sebagai hasilnya atas pemakaian pengukuran yang dilaksanakan dengan tidak langsung dikarenakan pelanggan mungkin tidak memahami ataupun informasi yang kurang terkait produk yang ditawarkannya.

5. Kualitas yang direpresikan (*perceived quality*)

Sifat subyektif berhubungan terhadap perasaan konsumennya terkait keberadaan produk itu yang merupakan suatu produk dengan kualitas bagus.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:8) Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk terdiri dari :

1. Bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran, atau struktur.
2. Fitur yaitu melengkapi fungsi dasar produk.
3. Penyesuaian yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
4. Kualitas kerja yaitu dimensi yang paling penting ketika perusahaan menerpkan sebuah model dan memberikan kualitas yang tinggi.

5. Kualitas kesesuaian yaitu produk yang memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan yaitu ukuran atau umur suatu produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan.
7. Keandalan yaitu memungkinkan tidak mengalami kegagalan pada produk.
8. Kemudahan perbaikan yaitu kemudahan ketika produk tidak berfungsi.
9. Gaya yaitu penampilan dan rasa produk tersebut.
10. Desain yaitu mempengaruhi tampilan atau fungsi produk berdasarkan kebutuhan

Dari kedua indikator yang telah dipaparkan, indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator yang dipaparkan oleh Tjiptono dan Fandy (2014) yaitu Daya Tahan (*durability*), Reabilitas (*reability*), Estetika (*aesthetics*), Kesan Kualitas (*perceived quality*), dan Kualitas yang direpresikan (*perceived quality*).

### **2.1.5 Kesadaran Merek**

#### **1) Pengertian Kesadaran Merek**

Kotler dan Keller (2016:587) Kesadaran Merek adalah keahlian konsumen yang bisa mengetahui merek cukup rinci agar dapat digunakan untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Ambadar dalam Melynda, Srikandi dan Edy (2014:3) Kesadaran Merek adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek di benak konsumen mencakup brand recognition (merek yang pernah diketahui konsumen), brand recall (merek apa saja yang pernah diingat oleh pelanggan untuk kategori tertentu), top of mind (merek pertama apa yang disebut pelanggan untuk satu

produk tertentu) dan dominant brand (satu-satunya merek yang diingat pelanggan). Sedangkan Durianto dkk. dalam Abdul dan Ubaidillah (2015:42) Kesadaran Merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari suatu produk tertentu.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan sebuah merek dalam mengenalkan dan bertahan di benak konsumen dalam waktu yang lama serta menjadi referensi utama konsumen dalam suatu kategori produk tertentu.

## **2) Faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Merek**

Pembentukan Kesadaran Merek di pikiran konsumen berlangsung dalam jangkauan continuum, dari perasaan tidak yakin hingga yakin bahwa brand menjadi satu-satunya pilihan pelanggan. Menurut (Erenkol dan Duygun, 2010) Proses ini dibagi menjadi empat tahap yaitu:

1. *brand unawareness*, pelanggan sama sekali tidak mengetahui tentang kehadiran brand.
2. *brand recognition*. Pada tahap ini pelanggan pernah mendengar atau melihat tentang brand dan mampu membedakan sebuah brand dengan brand yang lain.
3. *posisi brand recall* atau pelanggan mampu mengingat karakteristik brand pada kategori produk yang telah diberikan.
4. *tempat top of mind*.

## **3) Tujuan Kesadaran Merek**

1. Menumbuhkan Kepercayaan Pelanggan.

Hal ini dapat berkaitan karena umumnya pelanggan akan mengandalkan penelitian ekstensif dan pendapat orang lain sebelum membeli sebuah produk dari suatu merek tertentu. Untuk itu kesadaran merek menjadi salah satu hal penting yang patut diperhatikan oleh bisnis atau perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan dari pelanggannya.

## 2. Menciptakan *Brand Association*.

Kesadaran merek yang tepat dapat menciptakan Brand Association untuk pelanggan. Brand Association sendiri merupakan istilah yang mengacu pada segala sesuatu yang melekat dalam ingatan tentang suatu merek.

## 3. Membangun Ekuitas Merek.

Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan oleh pelanggan atas pengalaman dan persepsi keseluruhan dari suatu merek. Apabila pelanggan memiliki pengalaman dan persepsi merek yang positif, maka ekuitas merek juga akan menjadi positif, begitu juga sebaliknya.

## 4) **Tingkatan Kesadaran Merek**

Berikut adalah tingkatan dari kesadaran merek menurut Menurut David A. Aaker dalam Hermawan Kartajaya (2010:64) :

### 1. *Unaware of brand*

Pada tahapan ini, pelanggan merasa ragu atau tidak yakin apakah sudah mengenal merek yang disebutkan atau belum. Tingkatan ini yang harus dihindari oleh perusahaan.

## 2. *Brand recognition*

Pada tahapan ini pelanggan mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.

## 3. *Brand recall*

Pada tahapan ini, pelanggan mampu mengingat merek setelah diberikan stimulus.

## 4. *Top of mind*

Pada tahapan ini pelanggan mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul dipikiran saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

## 5) **Indikator Kesadaran Merek**

Menurut Kotler (2010), indikator kesadaran merek dapat diukur dari antara lain:

### 1. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*)

Puncak pikiran merupakan tingkatan dimana suatu brand menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh responden ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk.

### 2. Peningat Kembali (*Brand Recall*)

Peningat kembali adalah tingkatan dimana brand disebutkan oleh responden setelah seseorang diminta untuk menyebutkan nama-nama produk dalam suatu kategori produk tertentu tanpa melalui bantuan.

### 3. Pengalaman Merek (*Brand Recognition*)

Pengalaman brand adalah tingkatan dimana tingkat kesadaran responden akan suatu brand diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan untuk pengenalan brand memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dan brand tersebut.

### 4. Tidak Menyadari Merek (*Brand Unware*)

Pada tingkat ini responden tidak mengenal sama sekali atau tidak tahu mengenai suatu produk.

Sedangkan menurut Dhurup dkk (2017:3) indikator kesadaran merek adalah sebagai berikut:

1. *Brand Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang mereka ingat.
2. *Brand Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut dalam satu kategori tertentu.
3. *Purchase decision*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk atau layanan.
4. *Consumption*, yaitu konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut sudah menjadi top of mind konsumen.

Dari kedua indikator yang telah dipaparkan, indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu indikator yang dipaparkan oleh Dhurup dkk (2017:3) yang terdiri dari *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Purchase decision*, *Consumption*.

## **2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya**

Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yaitu pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.1 Hubungan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh Chandra Elbahar dan Syahputra (2021) dengan judul “Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian di kadatuan coffie”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian di Kadatuan Koffee. Dalam analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dan diolah menggunakan SPSS 25 For Windows. Dengan jumlah sampel sebanyak 350. Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti mendapatkan hasil bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di kadatuan koffee.

Hasil yang sama dari penelitian yang dilakukan oleh Gumilar tintan mulyansyah dan Raya sulistyowati (2021) dengan judul “Pengaruh digital marketing berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan G-walk Surabaya”. Dalam analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dan diolah menggunakan SPSS 25 For Windows. Dengan jumlah sampel sebanyak 133. Tujuan penelitian ini adalah agar diketahui pengaruh antara digital marketing berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner. Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti mendapatkan hasil bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang sama dari penelitian yang dilakukan oleh Widyanto aji saputro dan Netty laura S (2020) dengan judul “Pengaruh digital marketing dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian yang di moderasi oleh citra perusahaan”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh digital marketing dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh citra perusahaan PT. Handi Jaya Sukatama. Dalam analisis penelitian ini menggunakan Instrument analisis statistik melalui PLS.3.0 yang digunakan untuk menguji hipotesis. Dengan jumlah sampel sebanyak 130. Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti mendapatkan hasil bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di PT. Handi Jaya Sukatama.

Hasil yang berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Wenny pebrianti, Arweni dan Muhammad awal (2020) dengan judul “Digital marketing, E-Wom, brand awareness dan keputusan pembelian kopi milenial”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh digital marketing, e-WOM, brand awareness terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Lokale Pontianak. Dalam analisis penelitian ini menggunakan analisis jalur. Dengan jumlah sampel sebanyak 100. Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti mendapatkan hasil bahwa digital marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Khorik atul aliyah (2017) dengan judul “Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan viral marketing sebagai variabel intervening (studi kasus pada konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan viral marketing sebagai variabel intervening (studi kasus pada konsumen

SFA Steak & Resto Karanganyar). Dalam analisis penelitian ini menggunakan analisis jalur (path analisis) dengan aplikasi SPSS versi 20.0. Dengan jumlah sampel sebanyak 100. Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti mendapatkan hasil Promosi melalui sosial media tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang sama dari penelitian yang dilakukan oleh Ayu Safika Dewi, Titik Inayati, dan Mohamad Johan Efendi (2022) dengan judul “Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna Shopee dalam melakukan keputusan pembelian di Shopee. Dalam analisis penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Dengan jumlah sampel sebanyak 75. Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti mendapatkan hasil Digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang sama dari penelitian yang dilakukan oleh Diana Triwardhani (2020) dengan judul “Pengaruh promosi digital pada keputusan pembelian agensi iklan online”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi digital yaitu Content Marketing, E-mail Marketing, dan Facebook Ads terhadap Keputusan Pembelian perusahaan jasa agensi iklan online. Dalam analisis penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Dengan jumlah sampel sebanyak 50. Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti mendapatkan hasil Promosi digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### 2.2.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Debora kahuri dan Anindhyta budiarti (2016) dengan judul “Pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada cosmic”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Clothing Store Cosmic Cabang Surabaya. Dalam analisis penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Dengan jumlah sampel sebanyak 100. Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Clothing Store Cosmic Cabang Surabaya.

Hasil yang sama penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi (2017) dengan judul “Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian (studi pada mahasiswa pengguna produk sepatu merek converse di fisip universitas merdeka malang)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan jika pengaruh variabel pada produk kualitas produk keputusan pembelian Converse merek sepatu. Keduanya, variabel mempengaruhi citra merek dari keputusan pembelian. Dalam analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Dengan jumlah sampel sebanyak 39. Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti mendapatkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gde Sukaatmadja (2015) dengan judul “Pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan membeli produk apple”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ctra merek,

kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan dalam membeli. Dalam analisis penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Dengan jumlah sampel sebanyak 122. Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang sama penelitian yang dilakukan oleh Irda, Zeshasina Rosha, dan Wulandari Titipani (2019) dengan judul “Pengaruh kualitas produk, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian kerajinan perak di nagari koto gadang, kabupaten agam”. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di negari koto gadang, kabupaten agam. Dalam analisis penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Dengan jumlah sampel sebanyak 80. Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang sama penelitian yang dilakukan oleh Thoriq Shofwan, Lina Aryani, Heni Nastiti (2021) dengan judul “Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor honda beat”. Tujuan penelitian ini adalah Untuk untuk mengetahui, membuktikan serta menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat. Dalam analisis penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda dengan alat analisis SmartPLS 3.0 dan tingkat signifikansi 5%. Dengan jumlah sampel sebanyak 75. Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang sama penelitian yang dilakukan oleh Daniel Reven, Augusty Tae Ferdinand (2017) dengan judul “Analisis pengaruh desain produk, kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek terhadap keputusan pembelian”. Tujuan penelitian ini adalah untuk membangun sebuah model yang menjelaskan mengenai keputusan pembelian yang mengadopsi konsep desain produk, kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek dalam sebuah proses pembentukan keputusan pembelian. Dalam analisis penelitian ini menggunakan teknik Regresi Linear Berganda. Dengan jumlah sampel sebanyak 102. Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Lisa Amelisa, Sepris Yonaldi, dan Hesti Mayasari (2016) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian gula tebu pada Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok. Dalam analisis penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Dengan jumlah sampel sebanyak 100. Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti mendapatkan hasil bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.2.3 Hubungan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh Kelvin Christian porajow, JAV kalangi, Lucky F Tamengkel (2020) dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado”. Tujuan penelitian ini adalah untuk

mengetahui Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado. Dalam analisis penelitian ini menggunakan analisis korelasi dan regresi linier sederhana. Dengan jumlah sampel sebanyak 50. Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti mendapatkan hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang sama penelitian yang dilakukan oleh Mery oky zufi yanti dan Hendri sukotjo (2016) dengan judul “Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan brand image terhadap keputusan pembelian aqua”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel Kesadaran merek, Asosiasi merek dan Brand image secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua di Kecamatan Taman Sidoarjo. Dalam analisis penelitian ini menggunakan uji instrumen penelitian berupa uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Dengan jumlah sampel sebanyak 60. Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti mendapatkan hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang sama penelitian yang dilakukan oleh Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gde Sukaatmadja (2015) dengan judul “Pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan membeli produk apple”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ctra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan dalam membeli. Dalam analisis penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Dengan jumlah sampel sebanyak 112. Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti mendapatkan hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang berbeda penelitian yang dilakukan oleh Laili sofia inayati dan Urip wahyuni (2017) dengan judul “Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan periklanan terhadap keputusan pembelian”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan periklanan terhadap variabel keputusan pembelian pada konsumen mobil merek Mazda di Surabaya. Dalam analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Dengan jumlah sampel sebanyak 100. Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti mendapatkan hasil bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang sama penelitian yang dilakukan oleh Arif Fadhilah (2015) dengan judul “Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor yamaha v-ixion”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap proses. Dalam analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Dengan jumlah sampel sebanyak 80. Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti mendapatkan hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang sama penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Maulana Irfanudin (2022) dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Macs Stationery”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kesadaran merek terhadap Keputusan pembelian produk alat tulis macs studi kasus PT Pelinda Saranasukses. Dalam analisis penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji

regresi linier, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Dengan jumlah sampel sebanyak 100. Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti mendapatkan hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang berbeda penelitian yang dilakukan oleh Ade Apriany, Gen Gen Gendalasari (2022) dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor kesadaran merek dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada AMDK Summit. Dalam analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier Berganda dan SPSS. Dengan jumlah sampel sebanyak 120. Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti mendapatkan hasil bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang sama penelitian yang dilakukan oleh Arman Paramansyah, Diponegoro Mirza Ghulam, dan Ernawati Ernawati (2020) dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian, dan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian ponsel Samsung. Dalam analisis penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana. Dengan jumlah sampel sebanyak 34. Dari penelitian yang telah dilakukan peneliti mendapatkan hasil bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2.1**  
**Mapping Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun Judul	Variable				Hasil Penelitian
		X2	X1	X2	X3	
1	Widyanto aji saputro dan Netty laura S. 2020. Pengaruh digital marketing dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian yang di moderasi oleh citra perusahaan.	√	√			Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Moderasi citra perusahaan pada digital marketing terhadap keputusan pembelian berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Layanan purna jual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Moderasi citra perusahaan pada layanan purna jual terhadap keputusan pembelian. Berpengaruh negatif dan tidak signifikan. citra perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Ngakan Putu Surya Adi Dharma dan I Putu Gde Sukaatmadja. 2015. Pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan membeli produk apple	√		√	√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kesadaran merek, kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3	Laili sofia inayati dan Urip wahyuni. 2017. Pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan periklanan terhadap keputusan pembelian	√			√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas, asosiasi merek, periklanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	Chandra Elbahar dan Syahputra. 2021. Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian di kadatuan coffie	√	√			Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Gumilar tintan mulyansyah dan Raya sulistyowati. 2021. Pengaruh digital marketing berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan G-walk Surabaya	√	√			Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Wenny pebrianti, Arweni dan Muhammad awal.2020. Digital marketing, E-Wom, brand awareness dan	√	√			Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Wom dan Brand awareness pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Digital marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

	keputusan pembelian kopi milenial					
7	Kelvin Christian porajow, JAV kalangi,Lucky F Tamengkel. 2020. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado	√			√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
8	Mery oky zufi yanti dan Hendri sukotjo. 2016. Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan brand image terhadap keputusan pembelian aqua.	√			√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran merek, Asosiasi merek , dan Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
9	Debora kahuri dan Anindhyta budiarti. 2016. Pengaruh gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada cosmic.	√			√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya hidup, Promosi, dan Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

10	Supriyadi. 2017. Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian.	√		√		Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
11	Khorik atul aliyah. 2017. Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan viral marketing sebagai variabel intervening (studi kasus pada konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar).	√	√			Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi melalui sosial media tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
12	Irda, Zeshasina Rosha, dan Wulandari Titipani. 2019. Pengaruh kualitas produk, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian kerajinan perak di nagari koto gadang, kabupaten agam	√		√		Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

13	Thoriq Shofwan, Lina Aryani, Heni Nastiti. 2021. Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor honda beat.	√		√		Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
14	Daniel Reven, Augusty Tae Ferdinand. 2017. Analisis pengaruh desain produk, kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.	√		√		Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
15	Lisa Amelisa, Sepris Yonaldi, dan Hesti Mayasari. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu	√		√		Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
16	Ayu Safika Dewi, Titik Inayati, dan Mohamad Johan Efendi. 2022.	√	√			Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

	Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia					
17	Diana Triwardhani. 2020. Pengaruh promosi digital pada keputusan pembelian agensi iklan online.	√	√			Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
18	Arif Fadhilah. 2015. Pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap proses pengambilan keputusan pembelian sepeda motor yamaha v-ixion.	√			√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
19	Ahmad Maulana Irfanudin. 2022. Pengaruh Promosi Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian	√			√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

	Produk Macs Stationery					
20	Ade Apriany, Gen Gen Gendalasari. 2022. Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT	√			√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
21	Arman Paramansyah, Dipo Mirza Ghulam, dan Ernawati Ernawati. 2020. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung	√			√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Keterangan :

X2 : Keputusan Pembelian

X1 : Digital Marketing

X2 : Kualitas Produk

X3 : Kesadaran Merek