

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan konsep penjelasan yang disusun secara rapi dan juga sistematis yang mempunyai variabel dalam penelitian. Landasan teori merupakan sebuah dasar yang kuat dan referensi untuk penelitian yang akan dilakukan. Landasan teori yang berisi tentang definisi, konsep, populasi yang sudah tertata secara rapi, dan sistemasi mengenai variabel dalam penelitian. Landasan teori merupakan landasan yang valid untuk penelitian yang dilakukan, hal ini membuat landasan teori yang tepat dalam suatu penelitian menjadi hal yang penting, karena landasan teori merupakan landasan dalam penelitian yang akan dilakukan.

2.1.1 Definisi Pemasaran

Menurut Meithiana Indrasari (2019) pemasaran yaitu kegiatan yang terpadu, menyeluruh, dan terencana yang di jalankan perusahaan atau instansi dalam melaksanakan usahanya agar bisa mengatur permintaan pada pasar dengan menggunakan metode dimana membuat sebuah produk yang mempunyai nilai jual, mengkomunikasikan, menyampaikan, menetapkan harga, dan saling barter tawaran yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan juga masyarakat umum. Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran yaitu suatu pekerjaan, menangani lembaga, dan proses untuk menciptakan berkomunikasi, bertukar, dan memberi penawaran yang mempunyai nilai untuk pelanggan, mitra, masyarakat, dan klien pada umumnya.

Berdasarkan pendapat diatas , maka bisa ditarik kesimpulan pemasaran yaitu aktivitas yang dijalankan setiap individu atau pun kelompok yang menjalankan sebuah usaha untuk mendapatkan sesuatu yang mereka butuhkan dengan menggunakan produk yang memiliki nilai jual yang bisa mereka tawarkan dan mereka tukar.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:227), proses keputusan pembelian yaitu sebuah metode yang mana konsumen telah melalui 5 tahapan antara lain yaitu pencarian informasi, pengenalan masalah, evaluasi informasi, keputusan dalam pembelian, dan perilaku setelah pembelian, yang sudah dimulai sejak sebelum melakukan pembelian sesungguhnya akan dilaksanakan dan mempunyai akibat yang cukup lama sesudah dilakukan.

2.1.2.2 Tahapan Dalam Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), konsumen menggunakan proses dalam pengambilan keputusan untuk berbelanja sebuah produk terdapat 5 tahapan, yaitu :

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan termasuk tahapan awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu konsumen mengetahui kebutuhannya. Pada tahapan ini penjual harus mengetahui terlebih dahulu agar mengetahui kebutuhan apa yang dibutuhkan dan sesuatu hal yang mengakibatkan munculnya mereka dan juga bagaimana dengan tumbuhnya permasalahan agar konsumen semangat untuk memilih produk tersebut.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi yaitu tahapan pada pengambilan keputusan oleh konsumen dimana konsumen sendiri sudah tertarik mengetahui informasi yang lebih mendalam. Oleh karena itu konsumen akan lebih berfokus perhatiannya pada informasi ataupun lebih aktif dalam menggali informasi dari sumber yang ditemukannya.

c. Evaluasi Berbagai Alternatif

Maksud dari evaluasi berbagai alternatif yaitu tahapan proses dalam pengambilan keputusan pembelian dimana informasi dimanfaatkan pembeli untuk mengoreksi merek dalam satu susunan.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu sebuah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian sehingga konsumen membeli produk tersebut.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian yaitu sebuah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pada saat pembeli melakukan aktivitas selanjutnya setelah melakukan pembelian yang di dasarkan pada kepuasan atau ketidak puasan yang dirasakannya.

2.1.2.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:178) dalam keputusan pembelian terdapat 6 dimensi yaitu

a. Pilihan Produk

Perusahaan fokus perhatiannya pada peminat yang ingin membeli produknya dan alternatif yang sudah dipikirkan mereka. Konsumen dapat mengambil keputusan

untuk menentukan produk yang diinginkan dengan mempertimbangkannya dari segi keunggulan produk, pemilihan produk, dan manfaat produk.

b. Pilihan Merek

Konsumen yang diharuskan untuk menetapkan pilihannya pada produk yang hendak dibelinya. Perusahaan diharuskan untuk mengetahui bagaimana cara konsumen menetapkan pilihannya pada produk.

c. Jumlah pembelian

Konsumen yang bisa memastikan kuantitas sebuah barang yang hendak mereka beli. Oleh karena itu perusahaan seharusnya menyiapkan banyak produk yang pas dengan kemauan konsumen yang cenderung berbeda.

d. Waktu Pembelian

Waktu pembelian konsumen yang berbeda-beda yaitu tergantung pada keuntungan yang didapatkan, kebutuhan, dan alasan dalam pembelian.

2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kevin Wicaksono (2021), indikator keputusan pembelian yaitu :

- a. Sesuai kebutuhan, konsumen membeli produk tersebut dikarenakan produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen dan juga kemudahannya dalam pencarian barang yang dibutuhkan.
- b. Memiliki manfaat, produk yang akan dibeli bermanfaat dan memiliki arti bagi konsumen.
- c. Ketetapan dalam membeli produk tertentu, harga produk yang sebanding dengan keinginan konsumen dan harga yang sebanding dengan kualitas produk tersebut.

- d. Pembeli berulang, situasi tatkala konsumen yang merasakan kepuasan dengan pembelian yang lalu sehingga konsumen memiliki niatan untuk membeli barang tersebut di masa mendatang.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:230) kualitas produk adalah sebuah karakteristik pada jasa ataupun produk yang mencakup pada keahliannya untuk memberikan kepuasan pada kebutuhan pelanggan yang tersirat. Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk merupakan level sebuah kualitas yang diharapkan dan pengelolaan keragaman untuk meraih kualitas tertentu guna mencukupi kebutuhan konsumennya.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan pada sebuah produk untuk memenuhi keinginan konsumennya. Keinginan konsumennya diantaranya yaitu keandalan suatu produk, kemudahan pengoperasian produk, daya tahan suatu produk, reparasi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumennya

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Kotler (2010), yaitu :

- a. Kinerja (*Performance*)

Hal yang mempunyai kaitan dengan sistem fungsional pada barang yang merupakan sebuah karakteristik yang dipertimbangkan oleh seorang konsumen dalam hal membeli suatu barang. Konsumen dapat merasa menyesal jika produk tersebut kurang dapat

mencukupi perspektif kinerjanya. Pada perspektif kerja setiap produknya berbeda tergantung oleh fungsi produknya.

b. Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Aspek yang memiliki guna memperbanyak fungsi dasar, yang kaitannya dengan pilihan konsumen pada sebuah produk dan peningkatannya. Seiring bertumbuhnya teknologi menjadikan konsumen berfokus dalam hal untuk meningkatkan keunggulan dari produk yang telah ditawarkan. Inovasi yang telah diperbaharui merupakan cara agar memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

c. Keandalan (*Reability*)

Hal yang memiliki kaitan dengan sebuah kemungkinan untuk produk dapat berhasil dalam melakukan fungsinya setiap dipergunakan dalam jangka waktu tertentu dan pada situasi tertentu juga.

d. Kesesuaian (*Conformance*)

Kaitannya dengan tingkat kesesuaian pada pendalaman yang sudah ditentukan sebelumnya yang didasarkan pada kemauan pelanggan. Konfirmasi terhadap memikirkan derajat ketetapan diantara karakteristik kualitas standar dengan karakteristik desain produk yang sudah ditentukan. Sebagaimana jauhnya sebuah produk menjalankan standar dan pendalaman direferensikan ke dalam dimensi tertentu.

e. Keawetan (*Durability*)

Refleksi umur ekonomis yang berbentuk skala pada masa pakai atau daya tahan suatu barang. Dimana aspek ini memperlihatkan skala masa bertahan pada produk dengan cara teknis ataupun waktu. Produk bisa mempunyai keawetan baik jika barang tersebut

bisa dipakai oleh konsumen dalam waktu yang lama. Karena itulah kebanyakan produk mempromosikan dalam segi keawetannya.

f. Kemudahan diperbaiki (*Serviceability*)

Karakteristik ini memiliki kaitan kompetensi, akurasi, ketempilan, dan keringanan dalam hal memberikan sebuah pelayanan untuk pembetulan terhadap barang.

g. Keindahan (*Aesthetics*)

Karakter ini memiliki sifat subjektif tentang nilai keindahannya berhubungan dengan penilaian dari diri pribadi dan pemikiran dari selera individual. Dimana aspek ini menunjukkan bagaimana sebuah produk bisa dirasakan dan dilihat secara langsung. Karena seseorang membeli suatu produk tidak karena ukuran kelebihan atau kinerja yang dipunyai tetapi dikarenakan oleh keindahan produk tersebut.

h. Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*)

Aspek ini memberi gambaran dan popularitas sebuah produk dan juga tanggung jawab sebuah perusahaan atas produk tersebut.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut I Ketut, dkk (2021) indikator kualitas produk yaitu

- a. Daya tahan, yaitu keadaan seberapa lama produk dapat bertahan.
- b. Kemasan, yaitu pelindung atau bungkus yang membantu produk tetap awet.
- c. Keragaman, yaitu kumpulan produk yang ditawarkan oleh produsen ke konsumen.
- d. Kesehatan, yaitu produk yang sehat dan aman untuk dikonsumsi oleh konsumen.

2.1.4 Digital Marketing

2.1.4.1 Pengertian Digital Marketing

Menurut Minculete & Olar (2018), *digital marketing* merupakan konsep yang menjelaskan tentang teknologi dimana teknologi digunakan sebagai saluran media digital untuk mempromosikan produk dan memiliki tujuan membangun merek digital. Menurut Chaffey, Chadwick, Mayer, & Johnston (2009), *digital marketing* termasuk pada pemasaran yang menggunakan teknologi yang secara digital. Bentuk *marketing digital* yaitu yang menggunakan sebuah media internet yaitu *internet marketing (e-marketing)*. *E-marketing* yaitu sebuah cara pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi elektronik, terkhusus yaitu internet.

Peran strategi *digital marketing* menjadi sesuatu yang penting dalam perkembangan teknologi digital, menumbuhkan tujuan agar konsumen tertarik, dan menjadikannya bauran komunikasi elektronik dengan komunikasi secara tradisional. Berdasarkan dua penelitian diatas *digital marketing* yaitu kegiatan promosi dengan mencari pasar secara *digital* yang memanfaatkan sebuah sarana yang ada contohnya yaitu jejaring sosial.

2.1.4.2 Manfaat Digital Marketing

Menurut Hermawan (2012), manfaat digital marketing ada dua yaitu :

- a. Biaya yang relatif murah adalah pemasaran yang menggunakan *digital marketing* mudah dijangkau oleh konsumen dan jauh lebih murah jika membandingkannya dengan sebuah periklanan konvensional. *Digital marketing* memiliki sifat yang

kemungkinan konsumen membandingkan dan memeriksa beberapa produk untuk mendapatkan yang lebih nyaman.

- b. Isi informasi yang besar yaitu penerapan *digital marketing* yang menyajikan sebuah informasi penting dan juga luas jika diumpamakan dengan media konvensional contohnya televisi, radio, dan media cetak. *Digital marketing* dapat menyimpan sebuah data dengan aktual hal itu lah yang dibutuhkan sebuah perusahaan.

2.1.4.3 Strategi *Digital Marketing*

Menurut Wardhana (2015), strategi *digital marketing* dapat berpengaruh sampai dengan 78% terhadap persaingan UMKM dalam hal memasarkan produk. Strategi tersebut diantaranya yaitu :

- a. Adanya gambar seperti foto produk ataupun ilustrasi produk tersebut.
- b. Ketersediaan informasi produk itu sendiri dan panduan produk itu sendiri.
- c. Ketersediaan video yang mampu memberikan gambaran tentang produk tersebut dan menampilkan penjelasan pendukung lainnya.
- d. Ketersediaan dokumen berisi tentang informasi seputar produk tersebut yang berbentuk format.
- e. Ketersediaan komunikasi dengan penjual secara *online*.
- f. Ketersediaan alat untuk kebutuhan variasi media pembayaran.
- g. Ketersediaan layanan dan bantuan konsumen jika membutuhkan.
- h. Ketersediaan sebuah dukungan secara *online*.
- i. Ketersediaan sebuah tampilan yang berisi tentang testimony dari pelanggan.

- j. Ketersediaan catatan pengunjung dalam sebuah toko.
- k. Ketersediaan penawaran khusus untuk pelanggan.
- l. Ketersediaan sebuah informasi yang terbaru tentang produk melalui blog atau SMS.
- m. Kemudahan pencarian produk yang diinginkan.
- n. Kemampuan untuk menciptakan kesadaran sebuah merek dan visibilitas sebuah merek.
- o. Kemampuan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mengidentifikasinya.
- p. Kemampuan untuk memperkuat citra merek yang dapat diterima oleh konsumen.

2.1.4.4 Indikator *Digital Marketing*

Menurut I Ketut, dkk (2021) indikator digital marketing yaitu :

- a. Promosi yaitu sebuah cara perusahaan untuk memasarkan sebuah produknya dengan melalui *Digital Marketing*.
- b. SEO (*Search Engine Optimization*) yaitu sebuah mesin yang berfungsi mencari di internet sehingga konsumen mudah untuk mencari atau menemukan website perusahaan.
- c. Sosial Media , yaitu fasilitas yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan sebuah produknya.
- d. *Public relation*, yaitu penyebaran sebuah informasi mengenai produk perusahaan lewat media sosial yang tidak jarang dipergunakan oleh konsumen contohnya facebook, website, dan instagram.

2.1.5 Harga

2.1.5.1 Pengertian Harga

Menurut Panjaitan (2018:140) menyatakan bahwa harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah yang digunakan untuk pertukaran atau transaksi sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Kotler dan Keller (2016:67) menyatakan bahwa harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

2.1.5.2 Peran Harga

Menurut Tjiptono, dkk., (2016), harga memiliki peranan penting diantaranya yaitu :

a. Bagi Perekonomian

Harga sebuah produk yang berpengaruh pada tingkatan sewa, bunga, upah dan juga laba. Harga yang menjadi sebuah landasan dalam sistem perekonomian, dikarenakan harga sangat memiliki pengaruh pada alokasi sebuah faktor produksi contohnya tenaga kerja, modal, kewirausahaan, dan tanah.

b. Bagi Konsumen

Dalam penjualan ritel, terdapat konsumen yang rentan pada faktor harga (dimana harga dijadikan sebagai salah satu pertimbangan untuk membeli sebuah produk) dan juga beberapa berpendapat berbeda. Kebanyakan konsumen rentan pada

harga, tetapi mereka mempertimbangkan faktor lainnya (contohnya lokasi toko, citra merek, kualitas, dan nilai (*value*), dan kualitas).

c. Bagi Perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran yang lain (promosi, distribusi, dan produk) yang dibutuhkan yaitu sebuah pengeluaran dana yang bisa dikatakan cukup besar, harga termasuk pada bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

2.1.5.3 Indikator Harga

Menurut Kevin Wicaksono (2021), indikator harga yaitu :

- a. Keterjangkauan harga, yaitu produsen telah menetapkan harga yang bisa dijangkau oleh konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga yang tidak jarang menjadi sebuah indikator kualitas pelayanan bagi konsumen, dimana konsumen tidak jarang memilih barang yang memiliki harga yang sedikit lebih tinggi diantara kedua barang dikarenakan terdapat perbedaan pada kualitas diantara kedua barang tersebut.
- c. Daya saing harga, yaitu harga dari sebuah produk yang sering dibanding-bandingkan oleh konsumen.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu konsumen yang membeli suatu produknya jika harga sesuai dengan manfaatnya yang diterima oleh konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian/Artikel, Penulis, Tahun	Variabel	Hasil
1.	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk T-Shirt Samesame Clothing)</p> <p><i>Rosita, Ine Satyawisudarini (2017)</i></p>	<p>Variabel Bebas (X) :</p> <p>X1 : Kualitas Produk</p> <p>X2 : Harga</p> <p>Variabel Terikat (Y) :</p> <p>Y : Keputusan Pmebelian</p>	<p>Hasil penelitian yang sudah diuji yaitu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Samesame Clothing. • Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Samesame Clothing. • Kualitas produk dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi Pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)</p>	<p>Variabel Bebas (X) :</p> <p>X1 : Kualitas Produk</p> <p>X2 : Harga</p> <p>Variabel Terikat (Y) :</p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil penelitian yang sudah diuji yaitu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up. • Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

	<i>Friani Gloria Igir, Jhony R. E. Tampi, Henny Taroreh (2018)</i>		keputusan pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up.
3.	<p>Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar</p> <p><i>Faisal Hardiansyah, Mahmud Nuhung, Ismail Rasulong (2019)</i></p>	<p>Variabel Bebas (X) :</p> <p>X1 : Lokasi X2 : Harga</p> <p>Variabel Terikat (Y) :</p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil penelitian yang sudah diuji yaitu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lokasi memiliki pengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. • Harga memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen.
4.	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Pada Toko Centro Palopo</p> <p><i>Agunawan Andis, M.Risal, Halim Usman (2019)</i></p>	<p>Variabel Bebas (X) :</p> <p>X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Promosi</p> <p>Variabel Terikat (Y) :</p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil penelitian yang sudah diuji yaitu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • Variabel Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5.	<p>Pengaruh <i>Digital Marketing, Word of Mouth</i>, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Variabel Bebas (X) :</p> <p>X1 : <i>Digital Marketing</i> X2 : <i>Word of Mouth</i></p>	<p>Hasil penelitian yang sudah diuji yaitu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • Variabel <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh

	<i>Gede Wisnu Saputra & I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020)</i>	X3 : Kualitas Pelayanan Variabel Terikat (Y) : Y1 : Keputusan Pembelian	positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <ul style="list-style-type: none"> • Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Digital Marketing</i> Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo <i>Ratna Ekasari, Erni Dwi Mandasari (2021)</i>	Variabel bebas (X) : X1 : Kualitas Produk X2 : <i>Digital Marketing</i> X3 : Citra Merek Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian	Hasil penelitian yang sudah diuji yaitu <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • <i>Digital marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Pengaruh kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepatu Specs (Studi Kasus Toko Andra Sport Ambulu) <i>Bagas Setyo Prayogi, Seno Sumowo, Nursaidah (2021)</i>	Variabel Bebas (X) : X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Lokasi X4 : Promosi X5 : Pemasaran Digital Variabel Terikat (Y) :	Hasil penelitian yang sudah diuji yaitu <ul style="list-style-type: none"> • Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu sepak bola Specs. • Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu sepak bola Specs. • Promosi memiliki pengaruh positif dan

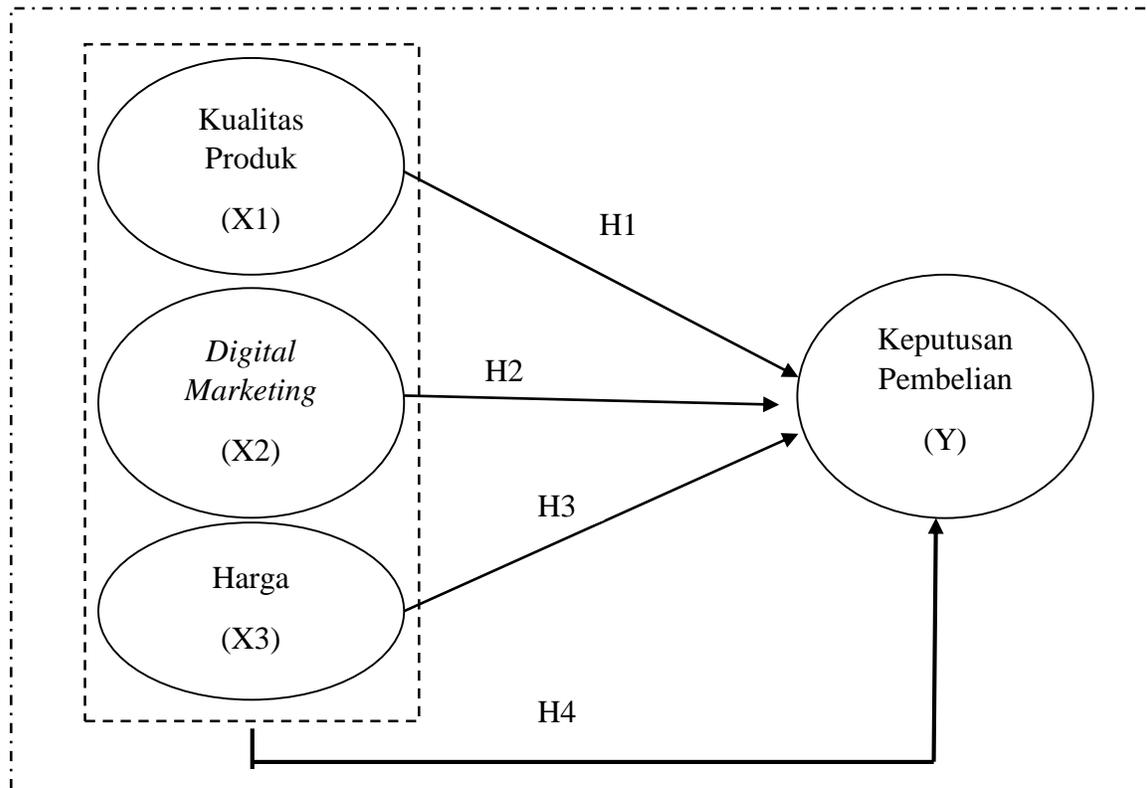
		Y :Keputusan Pembelian	<p>signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu sepak bola Specs.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran Digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu sepak bola Specs. sepak bola Specs.
8.	<p>Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali</p> <p><i>Alicia Sastra Millennium, I Wayan Suardana, I Made Kusuma Negara (2021)</i></p>	<p>Variabel Bebas (X) :</p> <p>X1 : <i>Digital Marketing</i></p> <p>X2 : <i>Brand Awareness</i></p> <p>Variabel Terikat (Y) :</p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil penelitian yang sudah diuji yaitu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terdapat hubungan positif dan signifikan antara <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i>. • Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian. • Terdapat hubungan negatif dan tidak signifikan pada digital Marketing terhadap keputusan pembelian.
9.	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Real Property Melalui <i>Digital Marketing</i> Sebagai Variabel Intervening Di Yogyakarta</p>	<p>Variabel Bebas (X) :</p> <p>X1 : Kualitas Produk</p> <p>X2 : Harga</p> <p>Variabel (Z) :</p> <p>Z : <i>Digital Marketing</i></p>	<p>Hasil penelitian yang sudah diuji yaitu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. • Variabel Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui <i>digital marketing</i>.

	<i>Dr. Rufaida Setyawati, M.Si. , Suhartono, SE., M.Si. , Pungki Nindia Asmoro, M.Si. (2022)</i>	Variabel Terikat (Y) : Y : Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Harga berpengaruh positif terhadap <i>digital marketing</i>. • <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
10.	<p>Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM</p> <p><i>Rahmawati Sjamsu Alam, Rahmad Solling Hamid & Sapar (2022)</i></p>	<p>Variabel Bebas (X) :</p> <p>X1 : Komunikasi Pemasaran Digital X2 : Harga X3 : Kualitas Produk</p> <p>Variabel Terikat (Y) :</p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil penelitian yang sudah diuji yaitu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variabel Komunikasi Pemasaran Digital tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. • Variabel Kualitas Produk berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:95), kerangka berfikir yaitu sebuah model konseptual yang mencakup tentang sebuah teori bisa memiliki hubungan dengan faktor-faktor yang sudah teridentifikasi menjadi permasalahan yang sangat penting. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1), *Digital Marketing* (X2), Harga (X3) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Berikut adalah gambaran kerangka berfikir dalam penelitian ini :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber :dikembangkan dalam penelitian ini

Keterangan :

- : Pengaruh secara parsial
- : Pengaruh secara simultan
- : Variabel
- ⋯ : Ruang Lingkup pengaruh secara parsial
- ⋯ : Ruang Lingkup Penelitian

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir diatas, maka pengembangan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:230) kualitas produk adalah sebuah karakteristik pada jasa ataupun produk yang mencakup pada keahliannya untuk memberikan kepuasan pada kebutuhan pelanggan yang tersirat. Menurut Tjiptono (2012), kualitas produk merupakan level sebuah kualitas yang diharapkan dan pengelolaan keragaman untuk meraih kualitas tertentu guna mencukupi kebutuhan konsumennya.

Berdasarkan penelitian terdahulu, Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi Pada PT. Astra Internasional Tbk Daihatsu Cabang Malalayang) (Friani Gloria Igir, Jhony R. E. Tampi, Henny Taroreh 2018), Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM (Rahmawati Sjamsu Alam, Rahmad Solling Hamid & Sapar 2022).

Menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis alternatif yang diajukan untuk penelitian ini yaitu :

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

2.4.2 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Minculete & Olar (2018), *digital marketing* merupakan konsep yang menjelaskan tentang teknologi dimana teknologi digunakan sebagai saluran media digital untuk mempromosikan produk dan memiliki tujuan membangun merek digital. Menurut Chaffey, Chadwick, Mayer, & Johnston (2009), *digital marketing* termasuk pada pemasaran yang menggunakan teknologi yang secara digital. Bentuk *marketing digital* yaitu yang menggunakan sebuah media internet yaitu *internet marketing* (*e-marketing*). *E-marketing* yaitu sebuah cara pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi elektronik, terkhusus yaitu internet.

Menurut penelitian terdahulu, Pengaruh Kualitas Produk, *Digital Marketing* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo (Ratna Ekasari, Erni Dwi Mandasari 2021), Pengaruh kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepatu Specs (Studi Kasus Toko Andra Sport Ambulu) (Bagas Setyo Prayogi, Seno Sumowo, Nursaidah 2021).

Menyatakan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu hipotesis alternatif yang diajukan untuk penelitian ini yaitu :

H2 :*Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

2.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Panjaitan (2018:140) menyatakan bahwa harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah yang digunakan untuk pertukaran atau transaksi sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Kotler dan Keller (2016:67) menyatakan bahwa harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Menurut penelitian terdahulu, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk T-Shirt Samesame Clothing) (Rosita, Ine Satyawisudarini (2017), dan Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Real Property Melalui *Digital Marketing* Sebagai Variabel Intervening Di Yogyakarta (Dr. Rufaida Setyawati, M.Si. , Suhartono, SE., M.Si. , Pungki Nindia Asmoro, M.Si. (2022)).

Menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu hipotesis alternatif yang diajukan untuk penelitian ini yaitu :

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk, *Digital Marketing*, Dan Harga Terhadap

Keputusan Pembelian

Menurut penelitian terdahulu, Menyatakan bahwa kualitas produk, *digital marketing* dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi, dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepatu Specs (Studi Kasus Toko Andra Sport Ambulu) Bagas Setyo Prayogi, Seno Sumowo, Nursaidah (2021). Menyatakan bahwa Kualitas Produk, *Digital Marketing*, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4 : Kualitas produk, *digital marketing* dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

2.5 Hipotesis

Menurut Tralese (1960) hipotesis merupakan suatu keterangan sementara dari apa yang terjadi yang bisa dipelajari. Menurut Good dan Scates (1954) hipotesis yaitu referensi yang diterima dan merumuskan untuk sementara waktu yang dapat menjelaskan kebenaran yang dipelajari dan dapat berguna untuk sebagai alat penunjuk untuk langkah berikutnya. Hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

H2 : *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen .

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

H4 : Variabel independen (Kualitas Produk, *Digital Marketing*, dan Harga) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian Konsumen) UMKM Egg Roll Waluh DONNA Kecamatan Cepu Kabupaten Blora.

