

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan teori-teori yang digunakan untuk menjelaskan variabel penelitian dan sebagai dasar untuk memberikan jawaban sementara atas rumusan masalah yang diajukan. Landasan teori juga menjadi pondasi yang kuat dalam sebuah penelitian karena teori-teori yang telah teruji kebenarannya.

2.1.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses saat konsumen memahami permasalahan yang dihadapi, kemudian mencari berbagai alternatif mengenai produk/merek tertentu, dan mengevaluasi alternatif-alternatif yang dimiliki untuk memecahkan masalah, dimana hal ini mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21). Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang memadukan pengetahuan dalam mengevaluasi berbagai alternatif dan kemudian memilih salah satu diantaranya untuk mengambil keputusan (Setiadi, 2010:332). Keputusan pembelian adalah keputusan seseorang dimana dia telah memilih salah satu diantara berbagai alternatif yang ada (Schiffman dan Kanuk, 2008:485).

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses mengevaluasi berbagai alternatif yang dimiliki untuk memecahkan permasalahan seseorang yang mengarah pada keputusan pembelian.

2.1.1.1 Tahapan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif

tindakan atau perilaku. Proses keputusan pembelian bukan sekedar didasarkan pada berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, melainkan didasarkan pada peranan dalam pembelian dan keputusan membeli. Menurut Kotler (2008) tahapan keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Tahapan keputusan pembelian berawal dari masalah yang dimiliki seorang konsumen. Maka dari itu, konsumen perlu memahami dan mengenali permasalahan yang dimiliki sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap produk/jasa.

2. Pencarian informasi

Tahapan kedua adalah konsumen mencari informasi tambahan lebih dalam mengenai permasalahan yang dimiliki. Sumber informasi tersebut dapat berasal dari sumber pribadi (keluarga, teman-teman, dan orang terdekat), sumber niaga (periklanan, kemasan, dan petugas penjualan), sumber umum (media massa), serta sumber pengalaman (pernah menggunakan produk/jasa terkait).

3. Evaluasi Alternatif

Tahapan ketiga adalah konsumen menggunakan informasi yang sudah digali sebelumnya untuk mengevaluasi berbagai alternatif yang ada.

4. Keputusan Pembelian

Tahapan ketiga adalah konsumen melakukan kegiatan pembelian produk/jasa tersebut. Pada tahap ini konsumen merasa yakin akan pilihannya setelah melalui berbagai pertimbangan sebelumnya.

5. Perilaku Pasca pembelian

Tahapan terakhir adalah perilaku pasca pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut berdasarkan kepuasan saat menggunakan produk/jasa tersebut.

2.1.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

1. Faktor Budaya (*Cultural Factor*),

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar, sehingga hal ini penting bagi perilaku pembelian. Masyarakat hidup dikelilingi dengan persepsi, preferensi, dan perilaku dari sekitarnya. Masing-masing budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang mengidentifikasi secara khusus anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

2. Faktor Sosial (*Social Factor*)

Pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial sebagai berikut :

- a. Kelompok acuan, kelompok acuan merupakan kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap seseorang.
- b. Keluarga, keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi pembelian konsumen. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung.

Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.

- c. Peran dan status, semakin tinggi keberadaan seseorang dalam organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka yang dapat berdampak pada perilaku pembelian. Contohnya adalah seorang direktur memiliki posisi yang penting dalam sebuah perusahaan, maka direktur tersebut akan melakukan pembelian pada merek-merek berharga dibandingkan merek lainnya.
3. Faktor Pribadi (*Personal Factor*), keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.
4. Faktor Psikologis (*Psychological Factor*), pada faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama sebagai berikut :
 - a. Motivasi, masing-masing konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda. Beberapa dari kebutuhan tersebut berasal dari tekanan biologis (lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan). Sedangkan kebutuhan lainnya bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok.
 - b. Persepsi, seseorang yang termotivasi pasti akan segera melakukan tindakan. Tindakan tersebut dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik

tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

- c. Pembelajaran, pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran merupakan perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.
- d. Keyakinan dan sikap, keyakinan dan sikap muncul dari pengalaman dan pembelajaran yang kemudian hal ini mempengaruhi perilaku konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu.

2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut :

1. Pilihan produk

Sebelum membeli suatu produk, konsumen dihadapkan oleh berbagai pilihan dalam pengambilan keputusan. Maka dari itu, perusahaan harus fokus pada minat beli konsumen dan pilihan alternatif yang dipertimbangkannya, seperti kebutuhan suatu produk, variasi produk, kualitas produk, dan lainnya..

2. Pilihan merek

Konsumen mengambil keputusan atas merek produk yang akan dibeli. Setiap merek memiliki karakteristik masing-masing, sehingga perusahaan harus mengetahui proses konsumen dalam memilih merek produk, seperti kepercayaan, popularitas merek, *brand ambassador* yang dimiliki, dan lainnya.

3. Pilihan penyalur

Konsumen memilih penyalur yang akan dikunjungi. Maka dari itu, perusahaan harus memahami konsumen dalam memilih penyalur, seperti faktor lokasi, harga, kelengkapan produk yang tersedia, dan lainnya.

4. Waktu pembelian

Tingkatan waktu konsumen dalam membeli sebuah produk, misalnya seminggu sekali, satu bulan sekali, dan lainnya.

5. Jumlah pembelian

Ada kemungkinan konsumen melakukan pembelian lebih dari satu produk. Maka dari itu, perusahaan harus mempersiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan konsumen.

2.1.2 Kualitas Produk

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:176) kualitas produk adalah proses memproduksi barang dimana kualitas produk yang dihasilkan dapat menciptakan persepsi dari konsumen dan menghasilkan kepuasan serta loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:11) kualitas produk adalah kemampuan produk dalam melaksanakan fungsinya seperti daya tahan, kendala, ketepatan, kemudahan, dan lainnya.

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya yang dapat memenuhi kepuasan dan pemenuhan kebutuhan konsumen.

2.1.2.1 Indikator Kualitas Produk

Tjiptono (2008) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. *Performance* (Kinerja), berkaitan dengan karakteristik operasi dasar produk.
2. *Durability* (Daya Tahan), kekuatan produk dalam bertahan sebelum produk tersebut diganti. Semakin besar frekuensi konsumen menggunakan produk tersebut, maka akan semakin besar pula daya tahan sebuah produk.
3. *Conformance To Specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), sejauh mana karakteristik operasi dasar produk sesuai dengan keinginan konsumen.
4. *Features* (Fitur), karakteristik tertentu yang diciptakan untuk menjalankan fungsi produk sebaik-baiknya dan menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. *Reability* (Reabilitas), probabilitas produk sesuai dalam menjalankan fungsinya pada waktu tertentu. Semakin kecil peluang kerusakan, maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (Estetika), penampilan fisik suatu produk yang bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk produk.
7. *Perceived Quality* (Kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk didapat dari harga, merek, periklanan, reputasi, dan Negara asal.

2.1.3 Harga

Menurut Cannon et.al (2008:176) harga adalah sesuatu yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan bauran pemasaran perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2005:139) harga merupakan unsur bauran pemasaran yang meningkatkan pendapatan dan unsur lainnya dapat menghasilkan biaya. Menurut Saladin (2008:95) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar dalam memperoleh produk jasa serta penentuan nilai produk dibenak konsumen. Harga merupakan komponen penting dalam pemasaran. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian dari konsumen. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli maka konsumen akan memilih produk/jasa tersebut.

Berdasarkan beberapa teori diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk/jasa.

2.1.3.1 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Rahman (2010) dalam Nasution (2020) tujuan penetapan harga terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu :

1. Pendapatan. Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba/pelayanan jasa publik yang biasanya fokus pada titik impas.
2. Kapasitas. Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.
3. Pelanggan. Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus, dan lain-lain.

2.1.3.2 Prosedur Penentuan Harga

Menurut Abdullah dan Tantri (2013:171) prosedur penentuan harga adalah sebagai berikut :

1. Memilih sasaran harga
2. Menentukan permintaan
3. Memperkirakan biaya
4. Menganalisis penawaran dan harga para pesaing
5. Memilih metode penetapan harga

2.1.3.3 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (Stanton, 2009:97) indikator harga adalah sebagai berikut :

1. Keterjangkauan Harga

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

2.1.4 Digital Marketing

Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47) *digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Menurut Urban (2004:2) *digital marketing* adalah penggunaan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Menurut Coviello, Milley And Marcolin, (2001:26) *digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

Survei yang dilakukan oleh Pradiani (2017) menemukan bahwa 132,7 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet, dimana saat ini internet memegang peran penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen. Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya.

Berdasarkan beberapa teori diatas, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah penggunaan teknologi seperti media berbasis web atau media social untuk memasarkan produk/jasa dan menjalin komunikasi yang erat kepada konsumen.

2.1.4.1 Saluran Media *Digital Marketing*

Menurut Chaffey dan Chadwick (2012) saluran media *digital marketing* adalah sebagai berikut :

1. *Paid Media*

Paid media adalah media yang terdapat investasi dalam pelaksanaannya, mencapai atau konversi melalui pencarian, jaringan iklan display atau pemasaran afiliasi. Sedangkan secara offline seperti media cetak, iklan TV dan surat langsung.

2. *Earned Media*

Earned Media adalah media yang diperoleh telah menjadi nama yang diberikan untuk publisitas yang dihasilkan melalui hubungan masyarakat dan di investasikan dalam penargetan dalam mempengaruhi untuk meningkatkan kesadaran tentang merek. *Earned Media* juga termasuk word-of-mouth yang dapat dirangsang melalui pemasaran media viral dan sosial, dan percakapan di jaringan sosial, blog, dan komunitas lainnya.

3. *Owned Media*

Owned Media adalah media yang dimiliki oleh perusahaan. Media online termasuk situs perusahaan sendiri, blog, daftar e-mail, aplikasi mobile atau kehadiran media sosial mereka di Facebook, LinkedIn

2.1.4.2 Strategi *Digital Marketing*

Menurut Kleindl & Burrow (2005) menyatakan bahwa strategi digital marketing adalah strategi yang digunakan para pebisnis dalam memaksimalkan penjualan dengan potensi digital yang sedang dilaksanakan. Setiap pelaku bisnis

atau perusahaan memiliki strategi digital marketing berbeda-beda yang disesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan masing-masing perusahaan atau pelaku bisnis. Secara sederhana, strategi digital marketing adalah sebagai berikut :

1. *Digital Assets Development*, yang artinya setiap pebisnis harus menyiapkan identitas digital seperti membangun website dan menyediakan akun sosial media (contohnya : Facebook, Instagram, Youtube, dan lainnya).
2. Meningkatkan kunjungan website, yaitu melakukan optimasi SEO (*Search Engine Optimization*), pemasangan iklan CPC melalui *Google adsense*, dan lainnya.
3. Optimasi akun media sosial, yaitu mengupayakan peningkatan interaksi dengan pengguna media sosial dengan cara mempublikasikan konten menarik.
4. *Email Marketing Activities*. Email sebagai alat komunikasi digital yang dikenal kuno ini nyatanya masih memiliki potensi peningkatan sales sebuah bisnis. Tidak dapat dipungkiri bahwa semua pengguna smartphone diwajibkan untuk memiliki akun email untuk bisa memanfaatkan fitur smartphone secara maksimal. Kondisi ini merupakan potensi yang sangat bagus jika dapat dimanfaatkan dengan baik.
5. *Broadcast message* adalah bagian dari digital marketing yang masih bisa kita jumpai. Tak jarang kita masih mendapatkan broadcast message seperti pesan singkat (SMS), *Whatsapp*, hingga *Social Media Direct Message*. Meskipun rentan mengalami pemblokiran akun, nyatanya broadcast message masih memiliki conversion rate yang cukup baik.

2.1.4.3 Indikator *Digital Marketing*

Menurut Romadlon et. al (2020) indikator *digital marketing* sebagai berikut:

1. *Coordination*, atau koordinasi informasi dari seluruh keunggulan produk dapat dipastikan atau dan dicocokkan melalui website internet dapat pula dianggap media yang dapat membantu pengembangan produk.
2. *Commerce*, atau perdagangan, internet memberikan keunggulan dalam penjualan barang atau jasa karena rendahnya biaya, bersifat universal yang berarti dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun.
3. *Community*, atau komunitas yaitu sekelompok pengguna yang tertarik dengan produk barang atau jasa yang ditampilkan, mereka dapat berkumpul melalui chat online atau percakapan melalui media internet dan dapat saling berbagi pengalaman.
4. *Content*, atau muatan informasi dan hiburan tentang produk yang ditawarkan melalui internet. Muatan informasi meliputi kabar terbaru, kutipan, ramalan cuaca, maupun info-info lain yang berhubungan dengan produk.
5. *Communications*, atau komunikasi yang dapat dilakukan antara pengguna dan para pemasar dalam internet. Bisa melalui telepon, e-mail, ataupun video real-time untuk menanyakan informasi yang dibutuhkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan pustaka yang berasal dari penelitian yang pernah dilakukan. Banyak peneliti terdahulu yang menggunakan variabel Kualitas Produk, Harga, dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, sehingga

dapat berfungsi sebagai referensi. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini yaitu :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian dan Tingkat Signifikansi
1.	Ria Novi Antika (2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sale Pisang "Tri Putra" Di Desa Banyuurip Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung	Variabel Independen : Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2) Promosi (X_3) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,008 \leq 0,05$. ▪ Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,022 \leq 0,05$. ▪ Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,022 \leq 0,05$. ▪ Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$.

2.	Gede Wisnu Saputra; I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020)	Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	<p>Variabel Independen : Digital Marketing (X_1) Word Of Mouth (X_2) Kualitas Pelayanan (X_3)</p> <p>Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. ▪ Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. ▪ Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. ▪ Digital Marketing, Word of Mouth, Kualitas Pelayanan, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
3.	Muhammad Yusuf Slamet Bin Wongso (2020)	Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Burger King Di Plaza Surabaya	<p>Variabel Independen : Harga (X_1) Promosi (X_2) Lokasi (X_3)</p> <p>Variabel Dependen : Keputusan</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. ▪ Promosi berpengaruh positif

			Pembelian (Y)	<p>dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,591 > 0,05$. ▪ Harga, Promosi, dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.
4.	Edia Satria (2020)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	<p>Variabel Independen : Harga (X_1) Kualitas Produk (X_2) Promosi (X_3)</p> <p>Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. ▪ Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan $0,712 > 0,05$. ▪ Promosi berpengaruh positif dan tidak berpengaruh terhadap Keputusan

				<p>Pembelian dengan nilai signifikan $0,356 > 0,05$.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Harga, Kualitas Produk dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
5.	<p>Onny Setiawan; Elsa Serepina Simorangkir; Astri Ayu Purwati (2020)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di PT Asaba Pekanbaru</p>	<p>Variabel Independen : Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2) Relationship Marketing (X_3)</p> <p>Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikan $0,02 < 0,05$. ▪ Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikan $0,019 < 0,05$. ▪ Relationship Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikan $0,093 < 0,05$. ▪ Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian

				berpengaruh positif dan signifikan dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
6.	Agus Dwi Cahya; Annisa Widilia Rahmawati; Arista Fajar Ningsih (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Sonder 543	Variabel Independen : Kualitas Produk (X_1) Harga (X_2) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. ▪ Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. ▪ Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0,000.
7.	I Ketut Adi Wiranata; Anak Agung Putu Agung; I Made Surya Prayoga (2021)	Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Di Holland Bakery Batubulan	Variabel Independen : Digital Marketing (X_1) Quality Product (X_2) Brand Image (X_3) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. ▪ Quality Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

				<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$. ▪ Digital marketing, Quality Produk, dan Brand Image, berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
8.	Rose Rohaida Aisy (2021)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen @Scarlett_Whiteni ng di Instagram	<p>Variabel Independen : <i>Digital Marketing</i> (X_1) <i>Brand Royalty</i> (X_2)</p> <p>Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Digital Marketing</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. ▪ <i>Brand Royalty</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. ▪ <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Royalty</i> secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$.

9.	Ratna Ekasari, Erni Dwi Mandasari (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy di Kabupaten Sidoarjo	<p>Variabel Independen : Kualitas Produk (X_1) <i>Digital Marketing</i> (X_2) Citra Merek (X_3)</p> <p>Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. ▪ <i>Digital Marketing</i> secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,02 < 0,05$. ▪ Citra Merek secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,02 < 0,05$. ▪ Kualitas Produk, <i>Digital Marketing</i> dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$.
10.	Rissa Mustika Sari, Prihartono (2021)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)	<p>Variabel Independen : Harga (X_1) Kualitas Produk (X_2)</p> <p>Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,009 < 0,05$. ▪ Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan

				Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,047 < 0,05$. ■ Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$.
--	--	--	--	--

Sumber : Penelitian Terdahulu Tahun 2018-2021

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu jaringan yang disusun antara variabel relevan sesuai dengan permasalahan yang ada, baik melalui wawancara, survei ataupun pengamatan. Menggunakan kerangka pemikiran dapat memberikan dasar konseptual untuk mengidentifikasi variabel yang terkait dalam suatu penelitian.

Berdasarkan dari jurnal Saputra et. al, (2020) berjudul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian” dengan hasil dan kesimpulannya yaitu *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

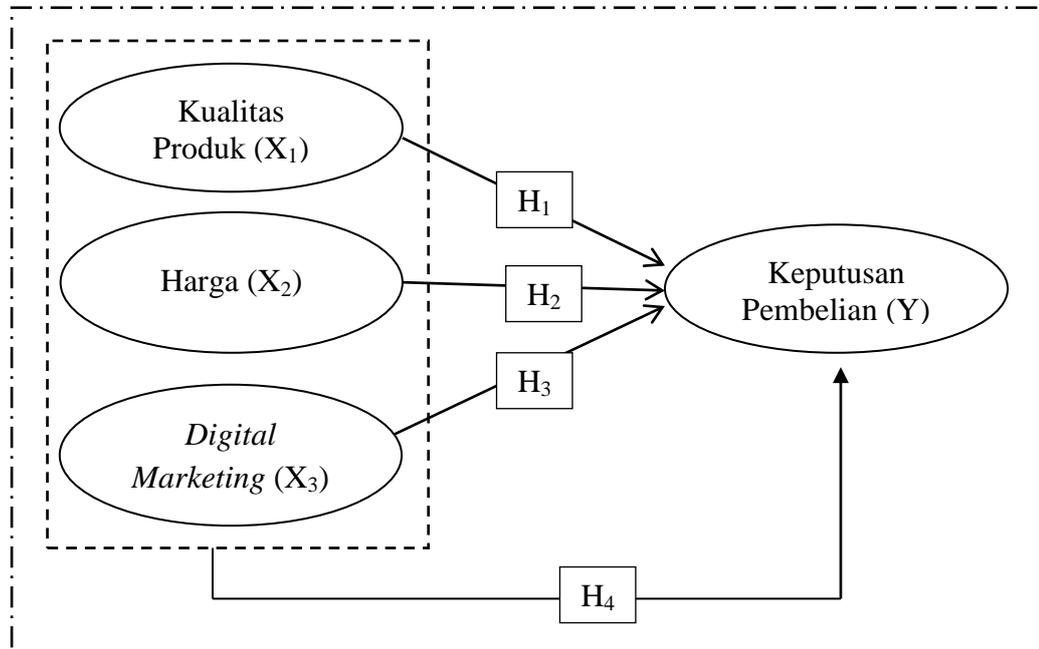
Berdasarkan dari jurnal Setiawan et. al, (2020) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Relationship Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di PT Asaba Pekanbaru” dengan hasil dan kesimpulannya yaitu Kualitas Produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikan $0,02 < 0,05$, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikan $0,019 < 0,05$, *Relationship Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikan $0,093 < 0,05$.

Berdasarkan dari jurnal Wiranata, et. al, (2021) berjudul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Quality Product* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Di Holland Bakery Batubulan” dengan hasil dan kesimpulannya yaitu *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, *Quality Product* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $0,007 < 0,05$.

Berdasarkan uraian teori-teori yang relevan terhadap variabel-variabel yang akan diteliti, maka selanjutnya kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Dikembangkan dalam penelitian

Keterangan Gambar :

 = Ruang lingkup pengaruh secara simultan

 = Ruang lingkup penelitian

 = Variabel Independen dan Variabel Dependen

 = Pengaruh secara parsial

 = Pengaruh secara simultan

2.4 Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:134-135) hipotesis merupakan jawaban atas rumusan masalah yang berlandaskan teori relevan namun belum didasari fakta empiris yang diperoleh melalui hasil pengumpulan data dan sifatnya masih sementara dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdapat tiga hipotesis secara parsial dan penjelasan mengenai hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah karakteristik yang dimiliki produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Lasander (2013) kualitas produk adalah keseluruhan keunggulan yang dimiliki produk atau jasa berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Bunga Aditi et. al (2017), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,250 dengan nilai signifikan $0,014 < 0,05$ (*alpha*).

Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan et. al (2020), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di PT Asaba Pekanbaru”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,218 dan nilai signifikan $0,02 < 0,05$ (*alpha*).

H_1 = Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada outlet Kopi Janji Jiwa Jilid 402 di Kedungmundu, Semarang.

2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah nilai uang yang diberikan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2016:218) harga merupakan unsur bauran pemasaran yang dapat menambah pemasukan bagi perusahaan. Oleh karena itu, penetapan harga harus dipertimbangkan dengan baik oleh perusahaan dan sesuai dengan mutu dari produk, sehingga konsumen merasa yakin memilih produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Antika Ria (2018), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sale Pisang "Tri Putra" Di Desa Banyuurip Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,254 dan nilai signifikan $0,008 \leq 0,05$ (*alpha*).

Penelitian yang dilakukan oleh Wongso dan Mahargiono (2020), dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Burger King Di Plaza Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0.274 dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ (*alpha*).

H₂ = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada outlet Kopi Janji Jiwa Jilid 402 di Kedungmundu, Semarang.

2.4.3 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Digital Marketing merupakan salah satu media pemasaran yang sedang diminati masyarakat, khususnya selama Pandemi Covid-19. Tujuan utamanya adalah mempromosikan merek dan meningkatkan penjualan melalui teknik pemasaran digital. Dengan *digital marketing* memiliki peranan penting dalam menjangkau pasar yang lebih luas dalam waktu yang cepat. Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009:47), *digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Saputra et. al (2020), dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,324 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ (*alpha*).

Penelitian yang dilakukan oleh Wiranata et. al (2021), dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Quality Product* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Di Holland Bakery Batubulan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,324 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ (*alpha*).

H₃ = *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada outlet Kopi Janji Jiwa Jilid 402 di Kedungmundu, Semarang.

2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan kajian parsial mengenai Kualitas Produk, Harga, dan *Digital Marketing* merupakan faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₄ = Kualitas Produk, Harga, dan *Digital Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada outlet Kopi Janji Jiwa Jilid 402 di Kedungmundu, Semarang.

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *outlet* Kopi Janji Jiwa Jilid 402 di Kedungmundu, Semarang.

H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *outlet* Kopi Janji Jiwa Jilid 402 di Kedungmundu, Semarang.

H₃ : *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *outlet* Kopi Janji Jiwa Jilid 402 di Kedungmundu, Semarang.

H₄ : Kualitas Produk, Harga, dan *Digital Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *outlet* Kopi Janji Jiwa Jilid 402 di Kedungmundu, Semarang.

2.6 Alur Penelitian

Adapun alur penelitian yang dilakukan melalui 5 tahapan yaitu :

1. Perencanaan Penelitian

Perencanaan penelitian dilakukan dengan mencari referensi yang ada di internet, kemudian mengembangkan dan mengimplementasikan penelitian-penelitian tersebut ke lingkungan sekitar. Untuk memperkuat adanya fenomena tersebut, maka dilakukan pra-penelitian dengan menyebarkan kuesioner ke masyarakat sekitar untuk mengetahui produk *Franchise* yang banyak dikenal masyarakat. Dari hasil pra-penelitian ini bisa dijadikan acuan dalam menyusun penelitian yang sesuai dengan perkembangan zaman.

2. Pengajuan Proposal Penelitian

Penyusunan proposal dibuat sesuai dengan ketentuan pada buku panduan dan melakukan bimbingan secara berkala ke dosen pembimbing untuk mendapatkan pengarahan terkait proposal penelitian tersebut.

3. Sidang Proposal

Pada tahap ini, proposal penelitian dipresentasikan dihadapan penguji yang meliputi Bab I (Pendahuluan), Bab II (Tinjauan Pustaka), dan Bab III (Metode Penelitian).

4. Pelaksanaan dan Pengolahan Hasil Penelitian

Penelitian dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui pembagian kuesioner atau angket kepada konsumen yang membeli produk Kopi Janji Jiwa Jilid 402 di Kedungmundu, Semarang, kemudian setelah data terkumpul dilakukan pengolahan data menggunakan data SPSS (*Statistical*

Package For Social Science) For Windows Version 26 untuk mengetahui kebenaran suatu hipotesa.

5. Sidang Skripsi

Pada tahap ini hasil penelitian dipresentasikan dihadapan penguji yang meliputi Bab I (Pendahuluan), Bab II (Tinjauan Pustaka), Bab III (Metode Penelitian), Bab IV (Hasil dan Pembahasan), dan Bab V (Penutup).