

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu bentuk sikap seseorang agar dapat membeli atau menggunakan suatu produk berupa barang atau jasa yang telah diyakini untuk dapat menyenangkan diri serta kemampuan dalam menanggung resiko yang mungkin akan terjadi. Menurut Fandy Tjiptono (2016) dalam Islamey & Maskur (2023), Keputusan pembelian itu merupakan suatu bentuk kegiatan yang berhubungan langsung untuk memperoleh, penentuan suatu produk serta jasa, terutama dalam proses pengambilan keputusan. Sedangkan Menurut Sanjiwani & Sausana (2019) dalam Naufal, *et al.*(2023), keputusan pembelian yaitu proses seleksi dari dua atau lebih pilihan untuk dapat melakukan pembelian. Menurut Schiffman (2009) dalam Wicaksono *et al.*(2023), keputusan pembelian itu merupakan suatu bentuk opsi dari keputusan pembelian alternatif yang kemudian dipilih serta dibuat. Keputusan pembelian adalah salah satu proses pengambilan keputusan dengan melakukan bentuk evaluasi, dan pencarian informasi mengenai produk atau jasa, (Khong & Duyen, 2016 dalam Sijabat, 2020). Saat konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang dipilih, maka berarti konsumen telah memiliki pemahaman mengenai keinginan dan kebutuhan. Menurut Khong dan Duyen (2016) dalam Sijabat (2020), keputusan dalam melakukan pembelian itu

ditentukan pada persepsi konsumen mengenai asosiasi merek dari produk yang ada, sehingga dapat membantu konsumen dalam mengolah informasi agar dapat menciptakan perasaan yang positif dari merek yang dipilih.

Menurut Khoung & Duyen (2016) dalam Sijabat (2020), menyatakan bahwa Keputusan konsumen ketika melakukan proses pembelian itu dipengaruhi oleh evaluasi terhadap bentuk produk atau jasa. Proses evaluasi merupakan suatu bentuk kegiatan yang berhubungan langsung dengan upaya untuk memperoleh produk atau jasa, mengkonsumsi produk atau jasa, maupun jenis tindakan lain yang dilakukan sebelum memperoleh serta mengkonsumsi atau menggunakan jenis produk atau jasa yang ada.

Menurut Tjiptono dalam Effendi & Chandra (2020) dalam Br Marbun *et al.* (2022) terdapat enam jenis komponen keputusan pembelian diantaranya : 1) Pemilihan pada produk; 2) Pilihan dalam hal merek; 3) Pilihan mengenai tempat penyalur; 4) Jumlah pembelian atau kuantitas; serta 5) Waktu saat melakukan proses pembelian. Dalam menentukan keputusan pembelian, ada beberapa faktor yang mempengaruhi. Menurut Kotler (2000) dalam Renaningtyas *et al.* (2022), Berikut ini adalah faktor-faktor pertama yang mungkin berdampak pada perilaku konsumen saat melakukan pembelian:

1. Faktor kebudayaan

Salah satu bentuk elemen yang mempengaruhi keinginan dan tindakan mendasar untuk memperoleh nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku berbagai jenis institusi lainnya antara lain budaya, subkultur, serta kelas sosial.

2. Faktor sosial

Faktor sosial itu meliputi kelompok, keluarga serta peran dan status.

3. Faktor Personal

Faktor personal adalah berbagai macam elemen yang digunakan sebagai karakteristik psikologis yang berbeda antar individu. Usia, tahapan siklus hidup, pekerjaan, kedudukan ekonomi, cara hidup, kepribadian, dan citra diri adalah beberapa contoh karakteristik pribadi

4. Faktor Psikologi

Secara garis besar faktor psikologi itu telah dipengaruhi oleh tempat tinggal.

Faktor psikologi yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian itu meliputi motivasi, persepsi, keyakinan serta keyakinan dan sikap.

Dalam pandangan islam pengambilan keputusan lebih ditekankan pada sifat yang adil serta memiliki sifat kehati-hatian dalam menerima informasi. Sesuai dengan Q.S.Al-Hujurat ayat 6 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا

بِجَهْلَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : "Wahai orang-orang yang beriman, jika ada orang fasik yang datang kepadamu dengan membawa suatu berita, maka selidikilah dengan teliti agar kamu tidak menimbulkan musibah kepada manusia tanpa mengetahui keadaannya, sehingga menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu."

2.1.1.2 Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2009) dalam Wicaksono *et al.*(2023), Proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahapan, antara lain identifikasi masalah, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pada saat proses pembelian, dan tindakan pasca pembelian.

1. Identifikasi permasalahan

Pelanggan yang memperoleh suatu barang atau jasa tentu akan mempunyai permasalahan atau kebutuhan yang disebabkan oleh sumber internal maupun eksternal.

2. Melakukan pencarian informasi

Pelanggan saat melakukan pembelian itu bergantung pada kebutuhan yang ada, sehingga konsumen akan melakukan pencarian informasi sebanyak-banyaknya untuk mendapatkan jenis produk atau layanan yang terbaik.

Berikut sumber informasi yang digolongkan menjadi empat bagian diantaranya:

a. Sumber data pribadi

Sumber informasi tersebut dapat diperoleh melalui keluarga, kolega, maupun tetangga.

b. Sumber informasi komersial

Untuk sumber informasi ini dapat diperoleh melalui reklame, situs web yang ada, pemasar, penyalur, maupun kemasan.

c. Sumber informasi publik

Sumber data publik ini tersedia melalui berbagai sumber diantaranya media masa, maupun organisasi.

d. Sumber informasi yang berasal dari pengalaman

Untuk sumber informasi ini meliputi proses penanganan, pengkajian maupun dalam hal pemakaian suatu produk atau layanan.

3. Tahap evaluasi alternatif

Terdapat beberapa ide dasar yang dapat digunakan untuk memahami proses penilaian yang ada diantaranya yaitu 1) konsumen mulai mencoba untuk dapat memenuhi kebutuhan yang ada, 2) pembeli akan mencari mengenai keunggulan dari produk atau layanan yang dibutuhkan secara spesifik, 3) pelanggan menganggap bahwa setiap produk atau layanan yang ada itu merupakan kumpulan dari berbagai macam kualitas dengan kemampuan untuk dapat memberikan berbagai manfaat untuk memenuhi kebutuhan.

4. Tahap keputusan saat melakukan pembelian

Saat melakukan pembelian konsumen memilih merek berbeda, setelah melakukan evaluasi selama melakukan proses pembelian, selain itu konsumen cenderung untuk memilih merek yang lebih digemari dikalangan masyarakat.

5. Tahap selanjutnya yaitu perilaku setelah pembelian

Konsumen yang merasa tidak puas dengan produk yang dibelinya akan mengalami permasalahan setelah selesai melakukan proses pembelian.

2.1.1.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) dalam Kualitas *et al.* (2023), terdapat 6 jenis dimensi yang menentukan keputusan dalam melakukan proses pembelian, diantaranya:

a. Dimensi pilihan terhadap suatu produk

Saat konsumen mengambil keputusan untuk melakukan proses pembelian terhadap produk, perusahaan dapat bertindak dengan memusatkan perhatian konsumen kepada khalayak umum yang memiliki minat dalam melakukan pembelian terhadap produk.

b. Dimensi pilihan merek

Ketika konsumen akan membeli suatu produk maka konsumen harus memutuskan jenis merek yang akan dibeli, karena setiap merek yang tersedia mempunyai perbedaan masing-masing. Sehingga perusahaan perlu mengetahui lebih dalam, tentang cara konsumen memilih merek.

c. Dimensi waktu pembelian

Saat melakukan pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan terhadap waktu itu berbeda-beda, misalnya pembeli yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali dan seterusnya.

d. Dimensi jumlah pembelian

Keputusan mengenai jumlah barang yang akan dibeli akan dilakukan oleh konsumen pada saat proses berbelanja. Perusahaan harus bisa menyiapkan barang dalam jumlah yang lebih banyak karena permintaan tiap konsumen berbeda-beda dan prosedur pembelian bisa dilakukan lebih dari satu kali.

e. Dimensi metode pembayaran

Ketika konsumen membeli barang atau jasa tertentu. Konsumen kemudian dapat memutuskan opsi pembayaran yang dipilih pada tahap berikutnya. Teknologi yang mungkin digunakan untuk menangani transaksi pembelian barang juga berdampak pada pengambilan keputusan.

2.1.1.4 Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Swastha dan Handoko (2012) dalam Islamey & Maskur, (2023) keputusan pembelian itu memiliki tujuh struktur diantaranya:

- a. Keputusan dalam melakukan pembelian yang berkaitan dengan jenis produk
- b. Keputusan pembelian mengenai bentuk produk
- c. Keputusan pembelian mengenai merek
- d. Keputusan pembelian yang terjadi pada tempat penjualan
- e. Keputusan pembelian mengenai metode pembayaran

2.1.1.5 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat 4 indeks evaluasi keputusan pembelian (Thompson & Peteraf, 2016 dalam Winasis *et al.* 2022):

1. Sesuai dengan kebutuhan konsumen

Dalam melakukan pembelian produsen harus menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen, sehingga hal ini akan membantu konsumen untuk menemukan produk yang diinginkan.

2. Memiliki manfaat

Produk yang dibeli oleh konsumen mempunyai manfaat yang sangat signifikan.

3. Tepat dalam membeli produk

Ketepatan dalam melakukan pembelian itu penting, untuk menyesuaikan harga dengan kualitas sehingga sesuai dengan harapan konsumen.

4. Adanya pembelian berulang

Melakukan pembelian secara berulang yang dilakukan oleh konsumen, hal ini berarti konsumen merasa puas dengan transaksi yang dilakukan sebelumnya sehingga melakukan transaksi yang sama pada masa yang akan datang.

2.1.2 *Quality Product*

2.1.2.1 Pengertian *Quality Product*

Quality product merupakan jenis kemampuan produk yang digunakan untuk menjalankan tugas yang ada untuk dapat mencakup daya tahan, kehandalan maupun kemajuan, kekuatan serta kemudahan dalam proses pengemasan dan perbaikan produk. Menurut Feingenbaum (1992) dalam Wiranata (2021) *Quality Product* merupakan suatu kombinasi dari jenis produk yang dicapai melalui proses perencanaan, produksi, pemeliharaan, dan pemasaran yang memungkinkan produk untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Setiadi (2013) dalam (Kualitas *et al.*, 2023), *Quality product* merupakan salah satu totalitas dari fitur serta ciri-ciri produk serta jasa yang memiliki ketergantungan terhadap kemampuan untuk dapat memenuhi kebutuhan yang masih implisit. Menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam Ibrahim & Thawil (2019), *quality product* itu termasuk kemampuan yang berasal dari produk untuk memperagakan fungsi dari produk, terutama ketahanan keseluruhan, keandalan, akurasi dan kemudahan dalam penggunaan serta perbaikan

produk dan atribut dari produk yang dibutuhkan. Menurut Sudaryono (2016) dalam Zuliawaty Rajasa *et al.* (2023) *Product Quality is one from of overall customer evaluation of goods performance.*

Sedangkan menurut Wijaya (2011) dalam Ibrahim dan Thawil (2019) *quality product* itu merupakan suatu bentuk gabungan yang dihasilkan dari seluruh ciri-ciri produk yang dikembangkan dari segi pemasaran, serta hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga dapat menjadi suatu komoditi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Wulandari & Iskandar (2018), *quality product* merupakan bentuk *positioning* pelaku usaha. selain itu kualitas juga memiliki dampak langsung pada kinerja produk maupun jasa, sehingga *quality product* memiliki kaitan erat dengan kepuasan konsumen. Menurut Assauri (2009) dalam Cesariana *et al.* (2022) kualitas produk itu merupakan suatu hal utama yang membutuhkan perhatian oleh produsen maupun industri yang ada. Oleh karena itu , dapat disimpulkan bahwa keunggulan dari produk merupakan suatu bentuk tindakan yang telah diambil dari Perusahaan untuk dapat bersaing dengan kompetitor lain untuk menetapkan jenis serangkaian perbedaan yang signifikan antara produk serta layanan yang ditawarkan.

Quality product itu merupakan salah satu hal yang memerlukan prioritas perhatian dari produsen maupun perusahaan, karena hal ini berkaitan erat dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, yang termasuk tujuan dari kegiatan pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Ayat tentang kualitas Q.S. At-Taubah Ayat 105:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ
وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنذِرُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ

Dan Katakanlah : “ Bekerjalah dan Allah ,Rasul-Nya dan orang-orang beriman akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang mengetahui akan yang ghaib dan kebenaran, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”

2.1.2.2 Dimensi *Quality Product*

Menurut David Garvin dalam Nurfauzi *et al.* (2023), dalam menentukan dimensi pada *quality product* , dapat melalui delapan dimensi diantaranya sebagai berikut:

1. *Performance*

Jenis dimensi ini menyangkut aspek kegunaan dari barang dan mencakup karakteristik utama yang dapat digunakan konsumen untuk mempertimbangkan suatu produk saat melakukan pembelian.

2. *Features*

Dimensi *features* merupakan jenis dimensi yang berkaitan dengan aspek kinerja memiliki keunggulan karena dapat menambahkan fungsi dasar dan dihubungkan dengan pilihan produk.

3. *Reability*

Dimensi ini berkaitan dengan probabilitas atau suatu bentuk kemungkinan bahwa objek akan berhasil menjalankan fungsinya kapan pun digunakan untuk jangka waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.

4. *Conformance*

Aspek ini memiliki keterkaitan dengan tingkat kesesuaian antara spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan keinginan dari pelanggan.

5. *Durability*

Untuk dimensi ini merupakan suatu bentuk refleksi yang berkaitan dengan umur ekonomis berupa ukuran dari keawetan pada barang yang akan dibeli.

6. *Serviceability*

Jenis aspek ini tergolong memiliki ciri-ciri khusus yang dapat memberikan pengaruh tentang kecepatan, keahlian, keamundah, dan akuratnya pelayanan yang diberikan selama proses perbaikan barang.

7. *Asthetics*

Untuk aspek ini adalah salah satu ciri yang bersifat subyektif dari segi nilai estetika dan memperhatikan refleksi pribadi terhadap selera pribadi.

8. *Perceived quality*

Calon konsumen tidak selalu memiliki informasi mengenai karakteristik produk yang ada.

2.1.2.3 Indikator *Quality Product*

Menurut Budiyanto (2016) dalam Rizqullah *et al.* (2018) menyatakan indikator pada *quality product* terbagi menjadi empat bagian yaitu:

1. Tingkat keawetan

Produk memiliki suatu jenis refleksi umur yang terbilang lebih ekonomis yang terdiri dari ukuran masa pakai maupun daya tahan terhadap barang yang ada.

2. Tingkat keandalan

Indikator keandalan ini memiliki keterkaitan dengan kemungkinan barang dalam menjalankan fungsi yang sering digunakan.

3. Tingkat kesesuaian produk

Dalam memilih suatu produk harus menentukan mengenai tingkat kesesuaian produk yang ada, hal ini berkaitan dengan pemenuhan pada spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. Adanya kemudahan yang dipergunakan serta diperbaiki

Suatu bentuk karakteristik yang memiliki keterkaitan dengan kemudahan serta akurasi untuk memberikan layanan saat terjadi perbaikan barang.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Cahyani & Sihotang (2016) dalam Cesariana *et al.* (2022) Ada sembilan jenis indikator *Quality Product* diantaranya meliputi:

- a. Memiliki bentuk yang terdiri dari ukuran, wujud produk maupun struktur fisik dari jenis produk yang ada.
- b. Memiliki fitur, hal ini berkaitan dengan ciri-ciri produk yang menjadi komplemen dari manfaat dasar produk.
- c. Kinerja, Pada tahap ini, fitur-fitur utama produk dapat berfungsi lebih efektif
- d. Kesan kualitas itu merupakan suatu bentuk hasil evaluasi dan penggunaan yang tidak sadar telah dilakukan saat menggunakannya, karena memungkinkan pelanggan tidak memahami dengan produk yang berkaitan atau kurangnya informasi tentang produk yang akan digunakan

- e. Ketahanan Produk, indikator ini memiliki jenis ukuran daya tahan produk yang merupakan ciri penting untuk jenis produk tertentu.
- f. Keandalan, hal ini merupakan jenis produk yang memiliki kemampuan yang berupa ketahanan produk tidak mengalami kegagalan maupun kerusakan dalam tempo waktu tertentu.
- g. Memiliki kemudahan dalam perbaikan, hal ini merupakan jenis dimensi yang memudahkan perbaikan pada produk jika produk tersebut gagal, atau produk tidak dapat digunakan kembali.
- h. Gaya, untuk indikasi ini mencakup tampilan produk dan varian produk.
- i. Desain, merupakan keseluruhan dari fitur, seperti tampilan, nuansa, dan kegunaan produk, bergantung pada keinginan dan permintaan konsumen.

2.1.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Quality Product*

Menurut Tjiptono (2008) dalam Cesariana *et al.*(2022) *quality product* itu dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya:

- a. Pasar
- b. Uang
- c. Manajemen
- d. Manusia
- e. Motivasi
- f. Bahan

2.1.3 *Brand Image*

2.1.3.1 Pengertian *Brand Image*

Konsep yang ada pada *brand image* dapat digunakan untuk memediasi *relationship* yang memiliki hubungan dengan *digital marketing*, *Quality Product* serta keputusan pembelian. Menurut Pucci, Simoni, dan Zanni (2012) dalam Sijabat, Rosdiana (2020), menyatakan bahwa *brand image* itu merupakan jenis sekumpulan asosiasi yang kognitif serta afektif yang dimiliki konsumen pada salah satu merek. jenis asosiasi afektif serta kognitif dapat menjadi kompleks karena telah berkaitan dengan beragam jenis tingkat keyakinan maupun kepercayaan konsumen secara pribadi memiliki pengalaman secara langsung pada produk yang berdasarkan dengan asosiasi yang ada. Merek dalam suatu produk digunakan untuk mengidentifikasi sumber maupun untuk membuat jenis produk. Konsumen yang ada dapat membedakan jenis fitur yang serupa serta dapat mengevaluasi merek agar dapat membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2016) dalam Sijabat, Rosdiana (2020) merek berperan untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan serta mengurangi resiko dari kegagalan dalam melakukan pembelian.

Menurut Setyani (2020) dalam Ajijah *et al.*(2023) menyatakan bahwa *brand image* itu merupakan suatu hal yang sudah dipelajari oleh calon konsumen sebelum menentukan keputusan untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut D.Santoso (2021) dalam Ajijah *et al.* (2023), *Branding* adalah jenis seperangkat asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen, beragam asosiasi yang telah diingat oleh konsumen telah dirancang dan dapat membentuk citra mengenai *brand*

image pada benak konsumen. Sedangkan menurut Sudirman (2019) dalam Islamey & Maskur (2023) *Brand image* itu tercipta bersama dengan jenis produk dan jasa yang sudah memiliki tingkat deferensiasi yang lebih tinggi, serta unik dalam nilai mutu serta dapat untuk mempresentasikan tentang pengguna secara tepat.

Brand Image menurut pandangan Ekonomi Islam itu merupakan suatu bentuk identitas yang telah dimiliki oleh seseorang maupun oleh perusahaan dalam menciptakan merek yang baik, sehingga dapat dipercaya oleh konsumen, selain itu prinsip islam harus sesuai dan tidak bertentangan dengan ketetapan syariat yang ada. Untuk dapat membangun citra merek positif, perusahaan dapat mengimplementasikan sifat yang telah dimiliki oleh rasulullah SAW pada dunia pemasaran yaitu shidiq, amanah, tabligh serta fathonah. Dari sifat ini dapat dijadikan bentuk daya tarik konsumen untuk melakukan proses pembelian, yang sesuai dengan Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (182) وَلَا تَبْخَسُوا
النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (183)

Artinya: “Sempurnakanlah takaran, jauhi orang-orang yang merugikan orang lain, dan timbang dengan menggunakan timbangan yang rata. Selain itu, jangan melanggar hak asasi manusia dan jangan membuat kekacauan di muka bumi.”

2.1.3.2 Indikator *Brand Image*

Menurut Aaker dan Biel (2009) dalam Wicaksono *et al.* (2023), indikator yang dapat membentuk *brand image* itu ada 3, diantaranya yaitu:

1. Citra Perusahaan

Dalam hal ini calon konsumen melihat jenis bisnis yang sudah menghasilkan barang atau sudah menyediakan layanan. Khususnya pengguna *brand image* itu sendiri, jaringan pengguna, populasi serta kredibilitas.

2. Pelanggan memiliki persepsi terhadap barang atau jasa

Keadaan ini merupakan suatu bentuk kumpulan asosiasi yang terdiri dari karakteristik terhadap suatu produk, keunggulan dari calon konsumen serta jaminan.

3. Citra pengguna

Indikator ini merupakan suatu bentuk kumpulan asosiasi yang telah dirasakan oleh konsumen pada saat menggunakan barang atau jasa hal ini meliputi penggunaan dari produk serta status sosial.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) dalam Islamey & Maskur (2023) indikator *brand image* itu terdiri dari 4 bagian yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan (*Recognition*)
2. Reputasi (*Reputaction*)
3. Daya Tarik (*Affinity*)
4. Kesetiaan

2.1.3.3 Dimensi *Brand Image*

Menurut Keller (2013) dalam Pandiangan *et al.* (2021) dimensi untuk membentuk *brand image* itu meliputi:

a. *Brand Identity* (Identitas merek)

identitas merek merupakan identitas fisik yang dikaitkan dengan jenis merek atau produk untuk memudahkan pelanggan mengenali dan membedakan merek tersebut dengan jenis produk lainnya.

b. *Brand Personality* (Personalitas Merek)

Personalitas merek itu merupakan bentuk karakter khas yang ada pada merek tertentu yang telah membentuk kepribadian tertentu seperti layaknya manusia, sehingga menyebabkan pelanggan mudah dalam membedakan dengan *brand* lain dengan tipe yang serupa, seperti karakter solid, kaku serta mendominasi.

c. *Brand Association* (Asosiasi Merek)

Asosiasi merek itu merupakan hal-hal yang lebih spesifik yang pantas serta selalu dikaitkan dengan merek, sehingga dapat muncul dari penawaran yang unik pada suatu produk, aktivitas yang telah berulang serta konsisten, jenis isu yang kuat dari jenis merek yang ada, maupun person.

d. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap serta perilaku merek)

Sikap dan perilaku merek adalah ciri khas merek untuk berinteraksi dengan konsumen dan menawarkan keunggulan dan nilai yang telah dimiliki.

e. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

Manfaat dan keunggulan merek adalah salah satu bentuk manfaat khusus yang diberikan suatu merek tertentu kepada pelanggan, sehingga memungkinkan mereka mengenali keunggulan merek tersebut.

2.1.3.4 Komponen *Brand Image*

Menurut Keller (1993) dalam Ramadhani Putri Diah Jaya *et al.* (2020) *Brand image* itu merupakan suatu bentuk persepsi tentang suatu merek yang telah di implementasikan oleh asosiasi merek yang ada pada benak calon konsumen. *Brand image* memiliki berbagai komponen diantaranya:

1. *Attributes* (Atribut)

Karakteristik ini memberikan penjelasan rinci tentang ciri-ciri suatu barang atau jasa.

a) *Product related attributes* (atribut produk)

Jenis bahan yang dibutuhkan suatu produk untuk menjalankan fungsi yang diinginkan konsumen dikenal sebagai atributnya.

b) *Non-Product related attributes* (atribut non-produk)

Atribut non-produk itu merupakan aspek eksternal yang berasal dari produk yang berkaitan dengan proses pembelian serta konsumsi pada produk atau jasa.

2. *Benefits* (Keuntungan)

Hal ini merupakan suatu bentuk nilai pribadi yang berkaitan dengan konsumen pada atribut produk atau jasa.

a) *Functional benefits*, hal ini berkaitan dalam hal mengatasi masalah, memenuhi kebutuhan fisik dan keamanan, dan memenuhi kebutuhan mendasar.

b) *Experiential benefits* merupakan perasaan yang muncul setelah menggunakan produk atau jasa.

- c) *Symbolic benefits*, hal ini berkaitan dengan kebutuhan pada persetujuan sosial maupun selfesteem seseorang.

2.1.4 Digital Marketing

2.1.4.1 Pengertian Digital Marketing

Zaman yang sudah maju serta teknologi yang sudah lumrah digunakan dikalangan masyarakat termasuk jenis strategi untuk memasarkan produk dengan menggunakan media internet yang berkaitan dengan *digital marketing*. Menurut Prasetyo, Fahimatul, dan Mustaqim (2020) dalam Wiranata *et al.* (2021), *Digital Marketing* merupakan suatu bentuk tindakan dalam menggunakan internet serta teknologi informasi agar dapat memperluas serta meningkatkan fungsi dari marketing tradisional. Menurut Mohammad dan Debby (2018) dalam Wiranata *et al.* (2021) *Digital marketing* itu merupakan salah satu jenis media yang dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, karena kemampuan yang dimiliki konsumen dalam mengikuti perkembangan teknologi. Menurut Chaffey (2002) dalam Riza Setyowati (2020) Pemasaran digital adalah cara menggunakan teknologi untuk membuka saluran online baru untuk menjangkau berbagai jenis pasar yang ada dan berkontribusi pada upaya pemasaran produk.

Menurut Pradiani (2018) dalam Gde *et al.* (2021) *Digital marketing* adalah jenis media pemasaran yang populer dan di nikmati oleh khalayak umum. *Digital marketing* dalam menggunakan strategi harus di selaraskan dengan jenis strategi bisnis yang baru (Wardana, 2015 dalam Gde *et al.*, 2021). Menurut Rapisasari (2016) dalam Gde *et al.* (2021) *Digital marketing* adalah bentuk penerapan serta

penggunaan teknologi dalam hal pemasaran. Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah suatu tindakan yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan memanfaatkan perangkat yang tersambung internet dengan beragam jenis strategi serta media digital, sehingga dapat berkomunikasi dengan calon konsumen menggunakan saluran komunikasi yang tersedia secara online.

Menurut pandangan islam melakukan pemasaran dengan menggunakan media sosial itu diperbolehkan jika didalamnya tidak ada unsur riba, kezaliman serta saling ridho. Sesuai dengan Q.S An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
 إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka-suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

2.1.4.2 Keuntungan dan Kekurangan *Digital Marketing*

Menurut Rachmadi, T., & Kom, S. (2020), Pemasaran digital merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk melalui internet. Adapun Keuntungan dan kekurangan *digital marketing* adalah sebagai berikut:

Keuntungan *digital marketing* (Gunawan Chakti, 2019):

1. Media digital dapat dijadikan sebagai gerbang informasi oleh konsumen saat ini

Konsumen akan mencari bentuk informasi mengenai suatu produk atau jasa dengan menggunakan internet baik itu dalam bentuk website maupun sosial media, karena hal ini terbilang lebih praktis dan lebih modern jika dibandingkan dengan mengunjungi secara langsung ke penyedia produk atau jasa. Selain itu konsumen akan lebih mudah melakukan pengecekan melalui platform digital sebelum melakukan pembelian, jika konsumen tertarik untuk melakukan pembelian maka konsumen dapat langsung melakukan pembayaran secara online dengan jenis metode pembayaran yang sudah tersedia.

2. Dapat dengan mudah memberikan informasi kepada konsumen

Eksistensi dari media digital terbilang sangat penting, karena dengan adanya media digital dapat dengan mudah memberikan informasi pada konsumen atau calon konsumen.

3. Dapat memberikan banyak waktu untuk konsumen dalam memilih produk yang ingin dibeli

Padatnya kegiatan yang dilakukan, menyebabkan seseorang tidak memiliki waktu luang untuk datang langsung ke tempat penjualan produk, namun dengan munculnya media digital, konsumen dapat memilih produk yang diinginkan dengan mudah.

4. Memiliki akses 24/7

Pemasaran digital selalu terbuka dan dapat diakses karena tidak ada waktu tutup yang ditentukan. Jika dibandingkan dengan toko offline yang jam operasionalnya terbatas dan tutup pada malam hari, situasinya sangat berbeda.

5. Jarak tidak menjadi penghalang untuk melakukan pembelian produk

Saat ini konsumen yang berasal dari Sabang sampai Merauke dapat dengan mudah membeli produk yang diinginkan, dan sudah didukung dengan layanan ekspedisi sehingga konsumen dapat lebih nyaman.

6. Banyaknya pilihan media digital

Banyak media yang murah dan gratis dapat dimanfaatkan untuk membuat toko secara *online*, dengan menggunakan *marketplace* seperti *Shopee*, Bukalapak, Tokopedia. Selain itu dapat memanfaatkan jejaring sosial untuk memasarkan produk secara lebih luas seperti *instagram*, *facebook*, *whatsapp*.

7. Biaya yang lebih efisien

Digital marketing memiliki perangkat yang dapat memudahkan melakukan penjualan produk seperti *SEO*, *SEM Endorse*, *Sosial Media Adds* serta *Paid promote* yang biayanya lebih murah.

Kekurangan *digital marketing* (Gunawan Chakti, 2019):

1. Lebih bergantung pada teknologi

Perusahaan yang menginginkan penerapan *digital marketing* maka harus menyediakan resource teknologi agar dapat melakukan *digital marketing* dengan lebih mudah.

2. Terdapat isu mengenai keamanan data

Menggunakan *digital marketing* untuk melakukan pemasaran terhadap produk itu, itu lebih berorientasi seutuhnya dengan menggunakan teknologi. Sehingga kewanaman data itu sangat rentan terkena *hack*.

3. Dengan adanya teknologi yang terus mengalami perkembangan akan menambah biaya pemeliharaan

Resource teknologi yang telah disiapkan oleh perusahaan saat ini pada 2-5 tahun yang akan datang, terbilang sudah tidak efisien lagi untuk melakukan pemasaran produk dengan menggunakan digital marketing sehingga perusahaan yang terkait akan dikenakan biaya pemeliharaan.

4. Pemerataan mengenai teknologi yang ada di negara Indonesia belum merata
Terdapat beberapa daerah yang belum tersentuh teknologi seperti internet sehingga hal ini menjadi salah satu hambatan untuk mengaplikasikan media digital.

5. Adanya transparansi harga

Informasi yang berkaitan dengan produk dapat diakses secara umum seperti pemberian harga pada produk yang ada. Sehingga dapat menimbulkan kompetisi harga.

6. Terjadinya *Global Competition*

Dengan adanya *digital marketing* dapat diakses dengan mudah menggunakan internet, namun hal ini juga dapat menimbulkan persaingan yang tajam khususnya dalam hal bisnis ke tingkat yang lebih global.

2.1.4.3 Manfaat *Digital Marketing*

Pada tahun 2014, jumlah iklan yang telah dipasang pada internet telah mengalahkan iklan yang ada di televisi maupun jaringan televisi kabel. Pemasaran digital terus mengalami perkembangan sebanyak 137 persen, ditambah kenaikan

sekitar 500 persen pada *brand* yang telah menggunakan strategi pemasaran menggunakan *digital marketing*. Menurut Rachmadi, T., & Kom, S. (2020), Terdapat beberapa manfaat menggunakan *digital marketing* diantaranya:

1. Dapat menghubungkan dengan konsumen melalui internet

Informasi mengenai barang dan jasa menjadi lebih mudah dengan menggunakan *digital marketing*. Selain itu, beragam alat dan jaringan yang dapat diakses dalam pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha terhubung dengan target pelanggan yang menghabiskan sebagian besar waktunya secara online.

2. Dapat menghasilkan penjualan yang memiliki nilai yang tinggi

Dengan menggunakan pemasaran digital, dapat menciptakan prospek, menjangkau audiens publik yang lebih spesifik, dan menghasilkan penjualan sekitar 24 persen.

3. Lebih hemat

Memanfaatkan *digital marketing* untuk keperluan bisnis agar memperoleh profit yang besar dan hemat adalah langkah yang tepat pemasaran dalam bentuk digital dapat membantu usaha kecil yang memiliki sumber daya terbatas, tidak hanya itu menggunakan *digital marketing* saat memasarkan produk akan menghemat biaya.

4. Dapat mengaktifkan bantuan *klien real-time*

Pemasaran digital menawarkan proses yang *real-time* sehingga sangat berpengaruh, khususnya dalam hal kinerja perusahaan.

5. Dapat menjangkau pengguna *mobile*

Dengan menggunakan metode pemasaran secara digital akan membantu membawa bisnis yang didirikan ke area pasar raksasa.

6. Dapat membantu menghasilkan pendapatan yang tinggi

Enam argumen diperlukan untuk membujuk calon klien agar membeli produk saat mereka bertransaksi online. Jika dibandingkan dengan pemasaran tradisional, metode ini dapat membantu pengusaha menghasilkan keuntungan sekitar 2,8 kali lebih banyak.

7. ROI dapat menjadi lebih tinggi dalam laporan *Hub Spot*

Pemasaran digital dapat membantu untuk menghasilkan *Cost-Per-Lead* (CPL) yang lebih baik jika dibandingkan dengan jenis pemasaran tradisional.

8. Dapat melindungi posisi terhadap pesaing

Banyaknya merek dan usaha yang bersaing dengan jenis *campaign digital marketing* yang dimiliki oleh masing-masing Perusahaan.

9. Dapat membantu untuk bersaing dengan Perusahaan yang besar

Menggunakan pemasaran digital juga memiliki kemungkinan untuk dapat bersaing *head to head* dengan berbagai *brand* yang ada pada Perusahaan besar.

10. Mempersiapkan untuk era *internet of things*

Internet memungkinkan untuk dapat tersambung dalam ekosistem online secara lebih global sehingga dapat membentuk era *internet of things*.

2.1.4.4 Dimensi *Digital Marketing*

Dimensi *digital marketing* (Dan *et al.* 2021)

1. Membuat *website*

Website memiliki kegunaan yaitu digunakan sebagai *brand image*, media pemasaran, *public relation*, penjualan, maupun profil dari usaha.

2. *Branding*

Branding merupakan suatu bentuk Tindakan atau proses untuk memperkenalkan serta menumbuhkan *brand* dari usaha. Usaha yang didirikan berbentuk komunikasi dengan *public* dengan cara menumbuhkan *brand image* yang baik dengan usaha yang positif.

3. *Social Media Marketing*

Publikasikan produk usaha melalui media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *google* karena Sebagian besar yang menggunakan internet itu aktif di media sosial, sehingga dapat menjadi peluang untuk meningkatkan profit lebih besar.

4. *Content Marketing*

Content Marketing itu merupakan suatu bentuk usaha untuk menyebarkan konten website yang berkualitas, serta dapat memberikan manfaat dan solusi.

5. *Email Marketing*

Email marketing digunakan untuk membujuk calon konsumen selain itu *email* ini juga berisi gambar visual, video dan dapat mengirimkan ke berbagai tujuan.

6. *Vidio Production*

Vidio merupakan bentuk visual yang dapat bergerak sehingga terlihat serupa lebih hidup dari visual yang hanya gambar.

7. *SEO (Search Engine Optimization)*

SEO merupakan suatu bentuk metode untuk mengoptimalkan website pada hasil pencarian yang berasal dari SERP google.

8. *App Development*

Smartphone merupakan salah satu perangkat yang umum digunakan oleh masyarakat, terdapat sekitar 70 persen pengguna internet yang telah menggunakan *smartphone*, dan sisanya menggunakan komputer atau laptop.

9. SEM (*Search Engine Marketing*)

SEM berfungsi untuk memasarkan konten pada mesin pencari, SEM memiliki kemiripan dengan SEO, namun SEM itu berbayar sedangkan SEO hanya mengoptimalkan trafik pengunjung dengan berbagai kata kunci pada mesin pencari.

2.1.4.5 Indikator *Digital Marketing*

Menurut Fadhli & Pratiwi (2021) indikator *Digital Marketing* memiliki beberapa indikator diantaranya:

1. Tingkat promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk usaha yang digunakan untuk mendorong produk atau jasa yang dimiliki, ketika melakukan promosi penjualan perusahaan memberikan motivasi untuk konsumen sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

2. *Public Relation*

Public Relation merupakan suatu bentuk hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat yang ada disekitar untuk membangun relasi sehingga dapat memperoleh opini yang positif dan perusahaan dapat meningkatkan performa dan produktivitas yang optimal.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Variabel Peneliti	Hasil Peneliti
1	<p>Suryani,Siti <i>et al.</i> (2019)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image</i>, <i>Brand Trust</i>, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating, <i>Journal Of Business Studies</i>, Volume 04, No 1,2019</p>	<p>X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Brand Trust</i> X3 : Kualitas Layanan Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>a. <i>Brand Image</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian(Y)</p> <p>b. <i>Brand Trust</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian(Y)</p> <p>c. Kualitas layanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)</p> <p>d. <i>Brand Image</i> (X1),<i>Brand Trust</i> (X2), Kualitas layanan (X3) memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)</p>

2	<p>Kumala, Firza <i>et al.</i> (2020)</p> <p>Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT.Hasanah Mulia Investama,</p> <p>Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam, Vol 3 Nomor 2,2020</p>	<p>X1 : Harga</p> <p>X2 : Kualitas Produk</p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>a. Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)</p> <p>b. Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)</p> <p>c. Harga (X1) dan Kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y)</p>
3	<p>Sijabat,Rosdiana (2020)</p> <p>Analisis Peran Mediasi Harga Terhadap Asosiasi <i>Country Of Origin</i>, <i>Perceived Quality</i>, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian,</p> <p>Jurnal Manajemen, Vol 17 No. 1, 2020</p>	<p>X1 : Harga</p> <p>X2 : <i>Perceived Quality</i></p> <p>X3 : <i>Brand Image</i></p> <p>Y : Keputusan pembelian</p>	<p>a. Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)</p> <p>b. <i>Perceived Quality</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)</p> <p>c. <i>Brand Image</i> (X3) berpengaruh positif dan</p>

			<p>signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)</p> <p>d. Harga (X1), <i>Perceived Quality</i>(X2) , <i>Brand Image</i> (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)</p>
4	<p>Wiranata, I Ketut Adi.<i>et al</i> .(2021)</p> <p>Pengaruh <i>Digital Marketing, Quality Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Di Holland Bakery Batubulan, Jurnal Emas, Vol 2 No 3, 2021</i></p>	<p>X1 : <i>Digital Marketing</i></p> <p>X2 : <i>Quality Product</i></p> <p>X3 : <i>Brand Image</i></p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>a. <i>Digital Marketing</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)</p> <p>b. <i>Quality product</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)</p> <p>c. <i>Brand image</i> (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)</p> <p>d. <i>Digital marketing</i> (X1), <i>Quality Product</i>(X2),<i>Brand Image</i></p>

			(X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
5	Milano, Alyssa <i>et al.</i> (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Baju Batik Di Toko "Florensua" Kota Sawahlunto, Jurnal Matua, Vol 3, No 1, 2021	X1 : Kualitas produk X2 : Harga X3 : Promosi Y : Keputusan Pembelian	a. Kualitas produk (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) b. Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) c. Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) d. Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

6	<p>Wicaksono,Bayu <i>et al.</i> (2023)</p> <p>Pengaruh Label Halal, <i>Brand Image</i> Dan <i>Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Malika (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Malika Yang Ada Dikecamatan Winongan), Jurnal Riset Manajemen, Vol.12 No.01,2023</p>	<p>X1 : Label Halal X2 : <i>Brand Image</i> X3 : <i>Price</i> Y : Keputusan pembelian</p>	<p>a. Label Halal (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian(Y)</p> <p>b. <i>Brand Image</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian(Y)</p> <p>c. <i>Price</i> (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian(Y)</p> <p>d. Label Halal (X1), <i>Brand Image</i> (X2), <i>Price</i>(X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian(Y)</p>
---	---	---	--

7	<p>Ajjah,Nur <i>et al.</i> (2023)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image</i>, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Pada Toko Roti Gembong Gedhe), <i>Journal of Economic,Management and Entreprenuership Research</i> ,Vol.1, No.2, 2023</p>	<p>X1: <i>Brand Image</i> X2 : Harga X3 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>a. <i>Brand Image</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)</p> <p>b. Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)</p> <p>c. Kualitas produk (X3)berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)</p> <p>d. <i>Brand image</i> (X1), Harga (X2), kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)</p>
8	<p>Islamey,Almira Veda.<i>et al.</i>(2023)</p> <p>Pengaruh Inovasi Produk, <i>Brand Image</i> Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian(StudiPada</p>	<p>X1 : Inovasi Produk X2 : <i>Brand Image</i> X3 : Lokasi Y : Keputusan pembelian</p>	<p>a. Inovasi Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)</p> <p>b. <i>Brand Image</i> (X2) berpengaruh positif dan</p>

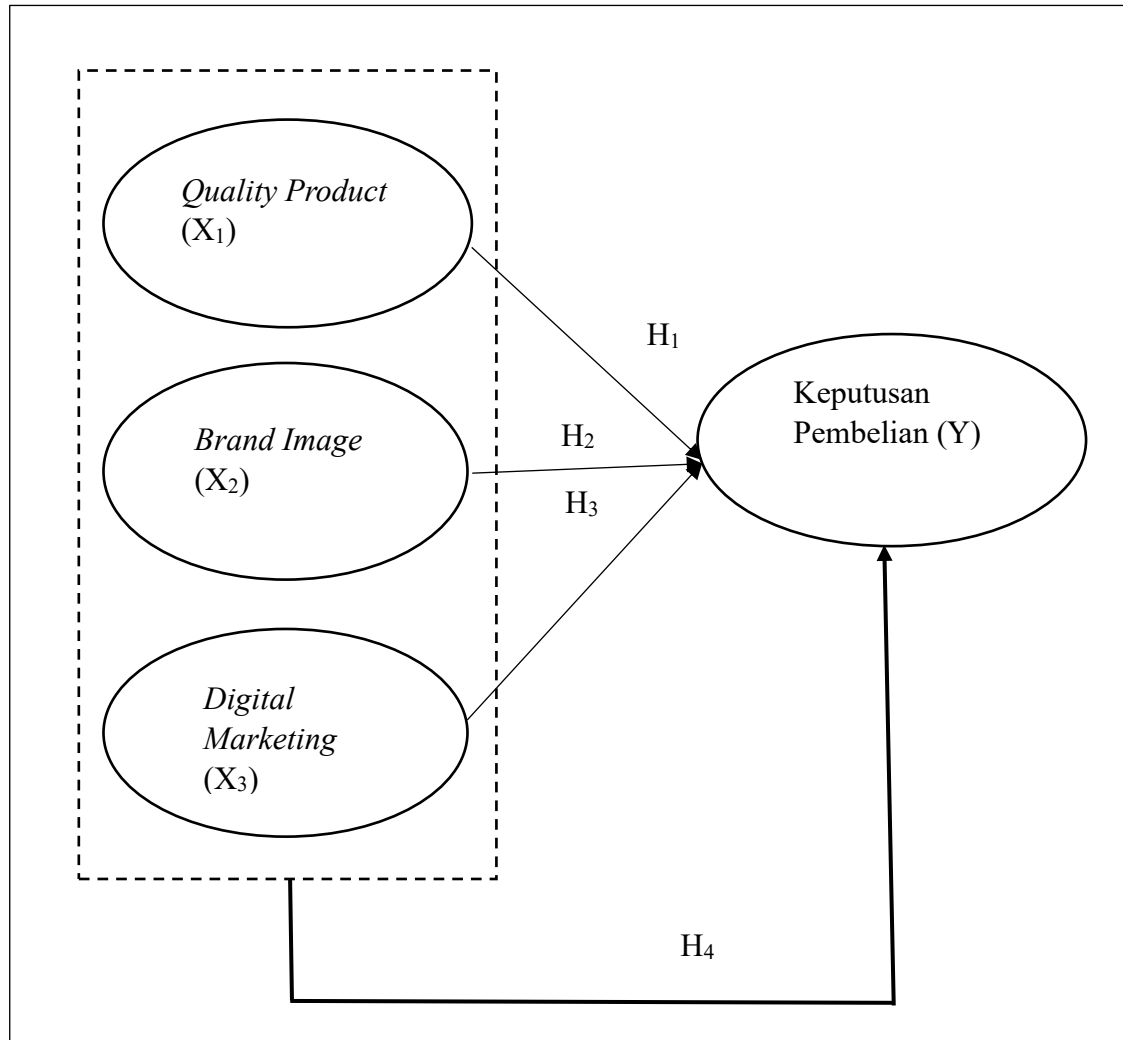
	<p>Swiss House Bakery Kota Semarang),</p> <p><i>Journal Of Economics and Digital Business Review</i>, Vol 4, 2023</p>		<p>signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)</p> <p>c. Lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)</p> <p>d. Inovasi produk (X1), <i>Brand image</i>(X2), Lokasi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y)</p>
9	<p>Naufal, Alvin <i>et al.</i> (2023)</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Holland Bakery Cabang Buah Batu, Jawa Barat,</p> <p><i>Journal Of e-Proceeding of</i></p>	<p>X1 : Kualitas Produk</p> <p>X2 : Persepsi konsumen</p> <p>Y : Keputusan Pembelian</p>	<p>a. Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian(Y)</p> <p>b. Presepsi konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian(Y)</p> <p>c. Kualitas Produk (X1), persepsi konsumen (X2) berpengaruh positif dan</p>

	<i>Management</i> , Vol.10, No.1, 2023		signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
10	Rajasa, Ety Zuliawaty <i>et.al</i> (2023) <i>Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing,</i> Jurnal Ekonomi, Vol 12, No 01, 2023	X1 : <i>Product Quality</i> X2 : <i>Competitive Price</i> Y : <i>Buying Decision</i>	a. <i>Product Quality</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Buying Decision</i> (Y) b. <i>Competitive price</i> (berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Buying Decision</i> (Y) c. <i>Product Quality</i> (X1), <i>Competitive price</i> (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Buying Decision</i> (Y)




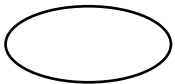

2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka berpikir adalah penjelasan sementara terhadap suatu gejala yang menjadi objek permasalahan penelitian. Berdasarkan telaah pustaka di atas terhadap variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini mengenai Pengaruh *Quality Product, Brand Image* dan *Digital Marketing*, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Holland Bakery Kedungmundu Semarang. Dengan demikian, dapat ditampilkan pemikiran teoritis sebagai berikut;

Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran Penelitian



Keterangan :

-  : Ruang Lingkup Penelitian
-  : Ruang Lingkup Pengaruh Simultan
-  : Pengaruh Secara Parsial/Simultan
-  : Variabel Bebas dan Variabel Terikat
-  : Hubungan Pengaruh Variabel

Adapun hipotesis yang ada pada penelitian ini adalah:

- H₁ : *Quality Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₂ : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₃ : *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- H₄ : *Quality Product, Brand Image* dan *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Hipotesis Pengaruh *Quality Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Quality Product itu merupakan suatu bentuk kegiatan untuk mendapatkan perhatian dari perusahaan maupun produsen, karena keunggulan produk itu mempunyai hubungan yang erat dengan permasalahan terhadap kepuasan konsumen. Holland Bakery memiliki keunggulan tinggi, karena terbuat dari bahan yang premium, Sehingga tidak heran konsumen tetap loyal untuk membeli roti Holland meskipun memiliki harga yang lebih mahal.

Produk memiliki arti penting bagi bisnis karena tanpa produk, bisnis tidak dapat berfungsi. Pelanggan akan membeli produk yang sudah ada jika mereka yakin produk tersebut sesuai dan memenuhi kebutuhan dan minat mereka, sehingga memungkinkan pemasaran produk berhasil menjangkau audiens yang dituju.

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) dalam Hadi & Nastiti (2021a) *Quality Product* merupakan bentuk kemampuan yang memberikan hasil yang sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi keinginan dari konsumen. Menurut Tjiptono & Diana (2018) dalam Hadi & Nastiti (2021a) jika produk jasa yang dipasarkan itu memiliki kualitas yang rendah dari harapan pelanggan, hal ini akan mengakibatkan pelanggan tidak puas, sebaliknya jika produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sesuai dengan keinginan, maka pelanggan akan merasa puas, dengan pembelian yang dilakukan.

Hipotesis tersebut diterima dan sesuai dengan penelitian Mahira, Hadi, Nastiti (2021) yang menyatakan *Quality Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis tersebut dapat untuk diajukan untuk penelitian:

H₁ : *Quality Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Holland Bakery

2.4.2 Hipotesis Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image itu merupakan suatu jenis unsur yang sangat penting untuk dapat mendorong konsumen untuk dapat membeli produk makanan salah satunya yaitu Holland Bakery. Semakin baik *brand image* yang dimiliki pada produk, hal ini menyebabkan konsumen memiliki ketertarikan yang tinggi untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini konsumen beranggapan bahwa produk yang memiliki

citra merek yang baik, sudah dipercaya dan dapat memberikan rasa aman, ketika pelanggan mengkonsumsi produk makanan seperti halnya Holland Bakery.

Semakin kuat *brand image* yang ada pada produk, pelanggan akan beranggapan semakin kuat rasa percaya diri untuk setia dengan *brand* yang dipilih sehingga memiliki kecenderungan untuk dapat melakukan pembelian kembali. Sehingga hal ini akan memberikan keuntungan pada perusahaan dalam jangka panjang, hanya perusahaan yang memiliki *brand image* yang bagus dan kuat untuk dapat bersaing dengan kompetitor lain.

Menurut Simamora (2006) dalam Ramadhani Putri Diah Jaya *et al.* (2020), *Brand Image* merupakan jenis persepsi yang terbilang relatif tetap dalam jangka waktu yang panjang. Image tidak mudah untuk dibentuk, dan jika sudah terbentuk akan sulit untuk mengubahnya ke versi semula. *Brand Image* merupakan bentuk representasi dari semua jenis persepsi pada merek serta dibentuk dari informasi serta pengalaman masa lampau pada merek. Citra terhadap suatu merek memiliki hubungan dengan sikap keyakinan pada merek.

Hipotesis tersebut diterima dan sesuai dengan penelitian Jaya, Maruta, Pratiwi (2020) Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh citra merek. Proposisi tersebut dapat diajukan sebagai penelitian:

H₂ : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Holland Bakery

2.4.3 Hipotesis Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran merupakan suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan industri bisnis salah satunya industri makanan Holland Bakery. Industri Holland Bakery gencar melakukan pemasaran melalui media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok*, *WhatsApp*, *Twitter* dan sebagainya. Salah satunya dengan menerapkan strategi diskon, sehingga hal ini dapat menarik pelanggan. Strategi yang diterapkan ini terbukti berhasil, pada saat Ulangtahun Holland Bakery yaitu tanggal 28 Januari yang ke-45, dari hal tersebut industri Holland Bakery memberikan diskon besar-besaran untuk semua jenis varian roti sebesar 45 persen yang setara dengan setengah harga dari harga asli. Tepat disamping itu untuk memaksimalkan strategi yang digunakan, Holland Bakery menggunakan *digital marketing* untuk memberi informasi kepada pengikut atau *followers* yang ada di media sosial. Sehingga hal ini mampu menarik pembeli, dapat memberikan keuntungan penjualan khususnya pada perusahaan selain itu mampu untuk menciptakan pelanggan yang memiliki loyalitas yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali, sehingga mampu untuk bersaing secara berkelanjutan.

Para pelaku usaha telah beralih menggunakan platform digital untuk dapat mempromosikan brand dari produk yang di tawarkan, melalui *e-commerce*, menggunakan iklan *Google*, serta *email*, dari *platform* tersebut dapat membidik target konsumen dengan jumlah yang cukup besar. Disamping itu perusahaan harus dapat mengkombinasikan fungsi serta menggunakan keahlian agar perusahaan dapat berkembang dengan pesat. Berkembangnya teknologi memudahkan aktivitas sehari-hari seperti halnya melakukan pembelian. Banyaknya perusahaan yang

menggunakan *digital marketing* untuk memasarkan produk, hal ini termasuk strategi yang tepat untuk meningkatkan pendapatan.

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009), *digital marketing* merupakan teknik pemasaran seperti *branding* yang memanfaatkan media berbasis web, termasuk *blog, situs web, email, Adwords*, dan jejaring sosial. *Digital marketing* mempunyai peranan yang sangat penting dalam menghubungkan bisnis yang ada dengan konsumen. Dengan pemasaran sangat menentukan kemajuan dari perusahaan, dari hal tersebut agar perusahaan tetap bejalan dan berkembang perlu menggunakan konsep pemasaran *digital marketing* yang tepat.

Hipotesis tersebut diterima sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiranata, Agung dan Prayoga (2021) , Putri dan Marlien (2022) digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk penelitian ini, hipotesis berikut dapat diajukan:

H₃ : *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Holland Bakery

2.4.4 Pengaruh *Quality Product, Brand Image* dan *Digital Marketing*, Terhadap Keputusan Pembelian

Quality Product memiliki pengaruh yang tidak kalah penting dengan *Brand Image* dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Holland Bakery termasuk waralaba bakery yang terkenal dengan *brand imagenya*, serta terkenal dengan bahan yang digunakan lebih premium sehingga hal ini meningkatkan

loyalitas konsumen. Selain itu Holland Bakery juga sering memberikan diskon semua jenis varian roti yang disebarluaskan melalui media sosial sehingga hal ini dapat menarik konsumen. Dari hal tersebut tidak heran jika Holland Bakery menjadi *Top Brand* legendaris utama dengan katagori toko roti.

Menurut Haris & Welsa (2018) dalam Hadi & Nastiti (2021) Keandalan, daya tahan, dan kesesuaian dengan bentuk unik produk adalah beberapa contoh indikator *Quality Product*. Selain itu bahan pembuatan yang premium juga menjadi pendorong untuk konsumen tertarik melakukan pembelian sehingga dapat menciptakan loyalitas. Menurut Davis (2000) dalam Ramadhani Putri Diah Jaya *et al.* (2020) *Brand Image* suatu bentuk karakteristik baik itu manusia, jika semakin baik deskripsi produk maka akan semakin kuat *brand image* dan lebih mudah untuk berkembang lebih pesat. Konsumen saat ini lebih tertarik dengan aktivitas berbasis *online* yang merupakan suatu tindakan yang mengubah cara berbelanja suatu produk, sehingga tidak heran jika masyarakat umum beralih menggunakan media sosial. Kemajuan teknologi telah membawa perubahan gaya hidup konsumen. Menurut Chaffey (2002) dalam Dan *et al.* (2021), Pemasaran digital merupakan penerapan teknologi digital yang dapat menciptakan pasar dan saluran *online* yang dapat mendukung kampanye pemasaran yang sedang berlangsung. Akibatnya, hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Hipotesis diterima dan telah sesuai dengana penelitian yang dilakukan oleh Wiranata, Agung, Prayoga (2021), Putri & Marlien (2022), Fasha, Robi, Windasari (2022) yang menyatakan bahwa secara simultan *Digital Marketing*, *Quality*

Product, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis tersebut dapat untuk diajukan dalam penelitian ini:

H₄ : *Quality Product, Brand Image dan Digital Marketing*, secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Holland Bakery

