

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Dalam dunia bisnis salah satu hal yang paling penting dalam membangun maupun mempertahankan suatu bisnis yaitu kegiatan pemasaran. Para pebisnis membuat strategi pemasarannya dengan baik agar produk ataupun jasa yang ditawarkan dapat diterima oleh pasar dan dapat menghadapi pesaing demi mempertahankan bisnisnya. Pemasaran yang baik para pebisnis dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang akan menimbulkan ketertarikan, keinginan dan pembelian. Untuk lebih jelas tentang pengertian pemasaran, penulis mengutip beberapa pengertian yang dikemukakan oleh para ahli, antara lain :

Pemasaran adalah suatu proses pengenalan barang ataupun jasa yang dilakukan perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan atau kepuasan konsumen dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen untuk memperoleh nilai satu sama lain (Kotler et al., 2015).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan pengelolaan yang terdapat individu maupun kelompok didalamnya agar mendapatkan apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan dengan menghasilkan produk ataupun jasa yang memiliki nilai bagi satu sama lain (Swastha, Basu, 2014).

Pemasaran adalah sebuah tindakan yang sangat penting atau ujung tombak kesuksesan suatu perusahaan yang akan memperoleh laba dari penjualan barang ataupun jasa (Alimin & Afriani, 2022).

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses dan tindakan menciptakan, memperkenalkan dan mempertahankan suatu bisnis agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mendapatkan laba bagi perusahaan.

2.1.1.2 Konsep inti pemasaran

Dapat dilihat dari pengertian pemasaran maka dapat memahami pemasaran memiliki beberapa konsep inti, yaitu (Indrasari, 2019) :

1. Pasar sasaran dan segmentasi

Mengidentifikasi dan membedakan kelompok-kelompok pembeli yang mungkin lebih menyukai atau memerlukan berbagai produk dan bauran pemasaran. Segmen pasar dan perilaku dikalangan para pembeli. Selanjutnya perusahaan memutuskan segmen mana yang menyajikan peliang yang besar yang kebutuhannya dapat dipenuhi oleh perusahaan dengan cara unggul.

2. Pemasaran dan prospek

Seorang pemasar adalah seseorang yang mencari tanggapan (perhatian, pembelian, pemberian suara, sumbangan) dari pihak lain yang disebut prospek.

3. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Pemasar harus berupaya untuk memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar sasaran.

4. Produk atau tawaran

Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Dimana, produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

5. Nilai dan kepuasan

Produk atau tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih di antara beraneka ragam tawaran yang dapat dianggap memberikan nilai yang paling banyak.

6. Pertukaran dan transaksi

Pertukaran hanyalah salah satu dari empat cara yang dapat dipakai seseorang untuk mendapatkan sebuah produk.

7. Hubungan dan jaringan kerja

Pemasaran transaksi adalah bagian dari suatu gagasan yang lebih besar yang disebut pemasaran hubungan (*relationship marketing*).

8. Saluran pemasaran

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasaran menggunakan tiga jenis saluran pemasaran. Saluran komunikasi (*Communication channels*) digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran.

9. Rantai pasokan

Sementara saluran pemasaran menghubungkan pemasar dengan pembeli sasaran, rantai pasokan (*supply chain*) menggambarkan suatu saluran yang lebih Panjang yang terentang dari bahan mentah, komponen-komponen, hingga produk-produk final yang disampaikan kepada pembeli final.

10. Persaingan

Persaingan mencakup semua tawaran dari pesaing serta barang pengganti yang actual dan potensial yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

11. Lingkungan pemasaran

Lingkungan pemasaran itu terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas yang mencakup aktor-aktor dekat yang terlibat dalam memproduksi, menyalurkan dan mempromosikan. Lingkungan luas terdiri dari enam komponen, lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan alam, lingkungan teknologi, lingkungan hukum-politik dan lingkungan sosial-budaya. Lingkungan-lingkungan tersebut mengandung kekuatan yang dapat membawa dampak utama bagi para pelaku dilingkungan tugas.

12. Bauran pemasaran

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasarnya. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran.

2.1.1.3 Segmentasi Pasar

Saat ini perusahaan menyadari bahwa mereka tidak dapat menarik semua pembeli di pasar karena setiap konsumen memiliki keinginan, selera, lokasi, karakter dan kemampuan yang berbeda. Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda dan membutuhkan produk atau program pemasaran

tersendiri (Kotler et al., 2015). Adapun beberapa pengelompokan pasar dibagi menjadi empat, yaitu (Kotler et al., 2015) :

1. Segmentasi Geografi

Pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda, seperti wilayah global, negara, provinsi, kota atau kelurahan. Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografis atau semua wilayah tetapi harus memperhatikan perbedaan geografis pada kebutuhan dan keinginan.

2. Segmentasi Demografi

Membagi pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup, pendapatan, Pendidikan, kelompok etnis, budaya dan generasi. Faktor demografis adalah basis paling populer untuk segmentasi konsumen. Salah satu alasannya adalah kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan konsumen bervariasi dengan variabel demografis.

3. Segmentasi Psikografi

Membagi konsumen menjadi segmen yang berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup atau karakteristik kepribadian.

4. Segmentasi Perilaku

Membagi konsumen menjadi beberapa segmen berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk. Banyak perusahaan percaya bahwa variabel ini merupakan titik awal terbaik untuk membangun segmen pasar.

2.1.1.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan guna memasarkan produk atau jasa dengan waktu dan pasar tertentu (Swastha, Basu, 2014).

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi kebutuhan atau target pasar (Widyastuti, 2017).

Bauran pemasaran terdiri dari 7P yang dapat dilakukan perusahaan guna memaksimalkan keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu (Widyastuti, 2017) :

1. *Product* (Produk), yaitu barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan agar memperoleh sebuah nilai.
2. *Price* (Harga), yaitu sejumlah uang yang diminta atau diberikan sebagai pertukaran sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan.
3. *Place* (Tempat), yaitu sebagai peluang bagi para konsumen untuk memperoleh produk atau jasa pada waktu dan tempat yang tepat.
4. *Promotion* (Promosi), yaitu strategi pemasaran yang memberikan minat konsumen atas pemberian nilai lebih perusahaan agar meningkatkan penjualan.
5. *Physical Evidence* (Bukti Fisik), yaitu suatu isyarat dimana sebagai sarana mengevaluasi kualitas suatu pelayanan sebelum konsumen melakukan transaksi.
6. *Process* (Proses), yaitu rangkaian tindakan yang digunakan untuk menciptakan, menginformasikan, memberikan dan pertukaran produk atau jasa.
7. *People* (Orang), yaitu setiap pelaku bisnis yang berinteraksi dengan konsumen.

2.1.1.5 Strategi Pemasaran

Agar tercapainya tujuan perusahaan atau bisnis, tentunya memiliki strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Adapun beberapa cara dalam melakukan pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan persaingan yang kompetitif, yaitu (Alimin & Afriani, 2022) :

1. Menentukan tujuan
Pemasaran merupakan bagian terpenting dalam proses bisnis. Agar mendapatkan hasil yang baik tentunya melakukan kegiatan pemasaran yang sejalan dengan tujuan perusahaan. Menentukan tujuan secara transparan, terstruktur dan tepat.
2. Identifikasi target audiens
Mengidentifikasi target audiens sebelum melakukan kegiatan pemasaran merupakan hal yang baik karena dapat mengetahui lebih jelas target pasar, tepat sasaran dan menghasilkan hasil yang efektif.
3. Selalu menganalisa data
Data yang didapat bisa menjadi informasi penting yang akan membantu dalam merencanakan strategi pemasaran yang baik.

4. Kembangkan rencana implementasi dan strategi pemasaran

Dengan mempertimbangkan beberapa hal seperti jadwal pelaksanaan, anggaran, sumber daya, alat penjualan, alat pemasaran serta metrik yang harus digunakan untuk menyesuaikan strategi yang dirancang atau diimplementasikan.

5. Pantau tren baru

Hal ini penting dilakukan agar perusahaan tidak ketinggalan zaman dan tentunya memberikan ide baru yang nantinya bermanfaat bagi kelangsungan perusahaan.

2.1.2 Keputusan Pembelian

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Sering kali konsumen sulit dalam memutuskan sesuatu hal salah satunya yaitu memutuskan pembelian barang atau jasa. Hal ini terjadi karena konsumen belum paham dan belum mengetahui informasi tentang produk atau jasa yang ingin dibeli.

Keputusan pembelian adalah aktivitas suatu individu atau kelompok yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk pembelian suatu barang atau jasa (Indrasari, 2019).

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir penyelesaian pertimbangan terhadap pembelian suatu barang maupun jasa dan perilaku setelah melakukan pembelian (Anindya, 2020).

Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah suatu hal yang sangat penting pada tahap pembelian yang memiliki unsur penyeleksian agar mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Berikut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri dari 4, yaitu (Indrasari, 2019) :

1. Faktor budaya

Budaya memiliki pengaruh yang luas dan dalam, yang dimana budaya merupakan dasar dalam menentukan perilaku dan kebutuhan konsumen. Serta kelas sosial, sub budaya dan budaya memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen.

2. Faktor sosial

Faktor yang memberikan pengaruh besar terhadap perilaku konsumen mempengaruhi lingkungan dan orang-orang sekitar untuk memutuskan pembelian seperti status sosial, peran sosial, masyarakat, keluarga dan kelompok acuan.

3. Faktor pribadi

Karakteristik yang meliputi usia, siklus hidup, gaya hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Faktor psikologis

Dorongan seseorang untuk membeli sesuatu barang atau jasa dipengaruhi faktor psikologis dimana terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap konsumen.

2.1.2.3 Struktur keputusan membeli

Struktur keputusan membeli penting, karena setelah menentukan kebutuhan dan memiliki keinginan akan suatu produk tertentu, maka konsumen diharapkan dapat memunculkan keputusan untuk membeli. Adapun 8 struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen, yaitu (Firmansyah, 2019) :

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam setiap pengambilan keputusan tentang pembelian suatu produk, harus memperlihatkan mana kebutuhan yang penting di dahulukan dan jumlah uang yang dimiliki sesuai dengan pendapatan, juga menetapkan dan menggunakan berbagai kriteria evaluasi termasuk harga, merek, kualitas dan lain-lain pada saat membuat keputusan pembelian.

2. Keputusan tentang karakteristik produk

Konsumen memutuskan untuk membeli produk dengan bentuk tertentu (ukuran, mutu corak dan sebagainya). Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen untuk memaksimalkan daya tarik konsumen.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen memutuskan merek yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memiliki sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualan

Konsumen memutuskan dimana akan membeli (toko serba ada, elektronik, toko khusus dan lain-lain), perusahaan (termasuk pedagang besar, pengecer) harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

5. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen memutuskan jumlah produk yang akan dibeli. Perusahaan harus mempertimbangkan banyaknya produk tersedia untuk konsumen sesuai keinginan konsumen yang berbeda-beda.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan harus membeli (kapan uang/kesempatan tersedia). Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penentuan waktu pembelian, yang juga mempengaruhi perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Konsumen memutuskan mode pembelian yang disukai konsume, perusahaan harus mengetahui hal ini yang akan mengetahui dalam penawaran pembayaran (diskon untuk tunai, kemudahan kredit, bunga rendah dan lain-lain).

8. Keputusan tentang cara pelayanan

Salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi.

2.1.2.4 Indikator Variabel Keputusan Pembelian

Bagi pelanggan, sesungguhnya keputusan pembelian bukanlah hanya suatu tindakan, melainkan memiliki beberapa tindakan yang berkaitan sama sama lain. Terdapat 5 indikator variabel keputusan pembelian, yaitu (Kotler et al., 2015) :

1. Pengenalan kebutuhan
Langkah awal pada pengambilan keputusan pembelian yang dimana konsumen mengenali produk sesuai kebutuhan.
2. Pencarian informasi
Tahap dimana konsumen mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dibutuhkan dan sesuai yang diinginkan.
3. Evaluasi alternatif
Konsumen mempertimbangkan manfaat, nilai produk dan kesesuaian dengan berbagai pilihan yang tersedia yang akan dibeli.
4. Keputusan pembelian
Konsumen memilih dan melakukan transaksi pembelian terhadap suatu produk atau jasa.
5. Perilaku pasca pembelian
Konsumen menilai tingkat kepuasan terhadap produk atau jasa setelah konsumen menggunakan.

2.1.3 Digital Marketing

2.1.3.1 Pengertian Digital Marketing

Digital marketing adalah pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi digital terutama menggunakan internet dengan perangkat telepon genggam untuk melakukan iklan bergambar dan media digital lainnya (Khullar & Kavishwar, 2018).

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan segala upaya bertujuan bisa berkomunikasi dengan calon konsumen dengan menggunakan perangkat yang terhubung oleh internet dengan beragam strategi (Chakti, 2019).

Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah aktivitas pemasaran atau *branding* untuk memperkenalkan produk atau jasa dengan menggunakan media digital penyebaran pemasaran lebih luas dan

memudahkan dalam penjual atau produsen berkomunikasi dengan calon konsumen yang jarak jauh.

2.1.3.2 Manfaat Digital Marketing

Adapun manfaat dari digital marketing yaitu (Chakti, 2019) :

1. Menjadi gerbang informasi para konsumen
2. Memudahkan konsumen dalam memberikan informasi
3. Memberikan banyak waktu kepada konsumen untuk mencari dan mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan
4. Memperdekat jarak pemasar dengan para calon konsumen
5. Beragam pilihan media digital yang dapat digunakan pemasar dan konsumen
6. Biaya digital marketing yang lebih efisien

2.1.3.3 Jenis-jenis Digital Marketing

Adapun teknik promosi secara online yang berkontribusi dalam pelaksanaan digital marketing, yaitu (Chaffey, 2016) :

1. *Search Engine Marketing* (SEM) adalah salah satu teknik promosi digital marketing yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas sebuah website.
2. *Search Engine Optimazion* (SEO) adalah proses dimana dapat memanifestasikan skala permintaan pasar dan memudahkan konsumen dalam mencari konten dengan mudah ditemukan mesin pencari.
3. *Pay Per Click Advertising* adalah jenis teknik pemasaran yang dimana pengiklan membayar pada setiap orang yang berkunjung ke halaman.
4. *Sosial Media Marketing* adalah pemasaran yang melibatkan pengguna di jejaringan sosial yang berbeda dan dengan platform orang mengembangkan konsep yang kreatif pemasaran mulut ke mulut secara online atau viral. Contoh media sosial yang digunakan seperti Facebook, Twitter, Instagram, TikTok dan lain lain.
5. *Content Marketing* adalah jenis digital marketing yang berfokus membuat konten untuk target pasar berbentuk postingan.
6. *Email Marketing* adalah jenis digital marketing yang menggunakan email sebagai media promosi produk atau jasa.
7. *Online PR* adalah teknik penjangkauan influencer, membangun link, blogging dan manajemen reputasi.

8. *Online Partnership* adalah pemasaran afiliasi yang berbasis komisi, *co-branding* dan sponsor.
9. *Online Advertising* adalah jenis periklanan yang menggunakan internet untuk menjangkau pengguna atau target pasar dan menyampaikan pesan pemasaran secara digital.

2.1.3.4 Strategi Digital Marketing

Strategi pemasaran digital adalah strategi yang digunakan pemilik bisnis untuk memaksimalkan potensi para pebisnis untuk kegiatan pemasaran digital. Setiap pelaku bisnis atau perusahaan memiliki strategi pemasaran digital yang berbeda, disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan mereka. Berikut adalah langkah-langkah strategi pemasaran digital (Gusandra Saragih et al., 2020) :

1. Pengembangan Aset Digital, langkah pertama adalah mengatur identitas digital suatu bisnis. Aktivitas termasuk membangun situs *web* dan menyiapkan akun media sosial (contoh: *Facebook, Instagram, YouTube*, dan sejenisnya.)
2. Tingkatkan lalu lintas situs web, dengan melakukan beberapa hal seperti SEO (*Search Engine Optimization*), penempatan iklan melalui *Google AdSense*, dan sejenisnya)
3. Optimalisasi akun media sosial adalah upaya untuk meningkatkan interaksi dengan pengguna media sosial dengan mengatur dan menerbitkan konten yang menarik, Selain mengoptimalkan cara Kita beriklan di media sosial juga harus dipertimbangkan.
4. Kegiatan Pemasaran Email. Email adalah alat komunikasi digital terkenal yang masih memiliki potensi untuk meningkatkan penjualan untuk bisnis, Tidak dapat dipungkiri bahwa semua pengguna smartphone diharuskan memiliki akun email untuk memanfaatkan fitur-fitur smartphone mereka sepenuhnya. Kondisi ini merupakan potensi besar untuk digunakan dengan baik.

5. Pesan siaran adalah bagian dari pemasaran digital yang masih dapat kita temukan. Jarang sekali kita masih mendapatkan pesan siaran seperti pesan singkat (SMS), *Whatsapp*, bahkan Pesan Langsung Media Sosial. Meskipun rentan terhadap pemblokiran akun, pada kenyataannya pesan siaran masih memiliki tingkat konversi yang baik.

2.1.3.5 Indikator Variabel Digital Marketing

Untuk mengetahui seberapa efektif pemasaran yang telah dilakukan dapat diamati dari tindakan produktifitas sebuah pemasaran. Adapun yang menjadi indikator variabel digital marketing, yaitu (Kotler et al., 2017) :

1. Tingkat daya tarik

Jika konsumen tidak memiliki ketertarikan pada suatu merek produk meskipun konsumen sudah mengetahui merek produk tersebut, maka adanya masalah daya tarik sebuah merek produk. Jadi, pada saat ini semua orang sudah melakukan sesuatu dan berinteraksi secara digitalisasi dan berbasis teknologi. Pelanggan lebih tertarik terhadap merek yang sudah berpengalaman dan mengikuti tren gaya hidup tertentu.

2. Mengoptimalkan rasa ingin tahu

Dengan pemasaran digital, tentunya penyebaran akan lebih luas. Maka rasa ingin tahu konsumen muncul dengan memberikan informasi menarik.

3. Tingkat komitmen

Menarik dan meyakinkan konsumen adalah langkah penting untuk menciptakan komitmen dan kepercayaan terhadap merek produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Tingkat Afinitas

Bagi Sebagian besar pelanggan, Ketika pengalaman pasca pembelian melebihi ekspektasi konsumen maka adanya peluang menjadi pelanggan setia karena bagaimana konsumen mengevaluasi kualitas produk atau kinerja jasa yang telah dibeli.

2.1.4 Harga

2.1.4.1 Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang diminta atas suatu produk atau jasa yang ditukarkan oleh pelanggan agar memperoleh keuntungan dan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler et al., 2015).

Peranan harga sangat penting dalam hal pemasaran agar terjadi pertukaran dengan jumlah yang dibayarkan konsumen sesuai dengan harapan dan kepuasan yang didapat (Swastha, Basu, 2014).

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan diatas dapat di simpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagih atau dibayarkan agar memperoleh produk ataupun jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2.1.4.2 Peranan harga

Harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu (Indrasari, 2019) :

1. Peranan Alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

2. Peranan Informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas.

2.1.4.3 Strategi Penetapan Harga

Terdapat beberapa strategi dalam penetapan harga, yaitu (Kotler et al., 2015)

1. Penetapan harga berbasis nilai pelanggan (*Customer value – based pricing*)

Penetapan harga ini menggunakan persepsi pelanggan yaitu memahami seberapa besar nilai yang diberikan konsumen pada manfaat yang diterima dari sebuah produk atau jasa.

2. Penetapan harga berbasis biaya (*Cost – based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk ditambah dengan tingkat pengembalian yang adil untuk usaha dan resiko.

3. Penetapan harga berbasis persaingan (*Competition – based pricing*)

Penetapan harga ini berdasarkan strategi pesaing, biaya, dan penawaran pasar. Konsumen akan berdasarkan penilaian mereka tentang nilai suatu produk pada harga yang dikenakan pesaing untuk produk yang serupa.

2.1.4.4 Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan dalam penetapan harga, yaitu (Hutahaean, 2018) :

1. Memperoleh laba yang maksimum
2. Memperoleh pengembalian dana investasi yang telah ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
3. Mencegah dan mengecilkan persaingan.
4. Mempertahankan dan mengoreksi market share.
5. Untuk keunggulan dalam kualitas produk agar selalu baik dipasar.

2.1.4.5 Indikator Variabel Harga

Ada empat indikator pada variabel harga, yaitu (Kotler et al., 2015) :

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual atau produsen yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan penjual atau produsen berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh penjual atau produsen lain dengan jenis produk atau jasa yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual atau produsen yang sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang didapat konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual atau produsen yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk atau jasa yang dibeli.

2.1.5 Kualitas Produk

2.1.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah pengetahuan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar memiliki nilai jual yang lebih atau tidak dengan pesaing lainnya (Firmansyah, 2019).

Kualitas produk adalah sesuatu yang bersifat kompleks yang dapat dirasakan yang diterima konsumen untuk memuaskan keinginannya (Swastha, Basu, 2014).

Oleh sebab itu, perusahaan dapat menciptakan produk yang berkualitas dibandingkan produk lain yang ditawarkan pesaing. Agar suatu perusahaan mendapatkan umpan balik dari konsumen yang pernah membeli produk dan produk tersebut memiliki nilai tersendiri bagi konsumen.

2.1.5.2 Tingkat Produk

Adapun tingkatan produk yang harus dipahami pemasar dalam memasarkan produknya, yaitu (Firmansyah, 2019) :

1. *Core Benefit*, yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
2. *Basic Product or Product Generic*, yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
3. *Expected Product*, yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
4. *Augmented Product*, yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. *Potential Product*, yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa datang.

2.1.5.3 Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)

Ada berbagai pendapat tentang tahapan yang ada pada siklus hidup produk suatu produk dibagi menjadi empat, yaitu (Rachman et al., 2018) :

1. Tahap pengenalan (*Introduction*)

Penjualan pada tahap ini masih rendah, volume pasar berkembang lambat karena tingginya market resistance, persaingan yang masih relatif kecil, tingkat kegagalan relatif tinggi, masih banyak melakukan modifikasi produk dalam pengujian dan pengembangannya, biaya produksi dan pemasaran yang sangat tinggi, serta pendistribusian yang terbatas.

2. Tahap pertumbuhan (*Growth*)

Pada tahap ini penjualan serta laba yang diperoleh akan meningkat dengan sangat cepat disebabkan permintaan sudah sangat meningkat serta juga masyarakat sekitar sudah mengetahui produk bersangkutan, maka usaha promosi yang dilakukan tidak seagresif pada tahap pengenalan.

3. Tahap kedewasaan (*Maturity*)

Tahap ini ditandai dengan tercapainya titik tertinggi dalam penjualan dan merupakan tahap terlama pada siklus hidup produk. Hal ini disebabkan pada tahap pemenuhan inti kebutuhan oleh produk yang dipasarkan tetap ada.

4. Tahap penurunan (*Decline*)

Tingkat penjualan perusahaan bergerak ke arah penurunan. Penurunan ini disebabkan oleh faktor-faktor seperti perubahan selera pasar, pasar merasa jenuh terhadap produk yang ada.

2.1.5.4 Indikator Variabel Kualitas Produk

Adapun indikator kualitas produk adalah sebagai berikut (Firmansyah, 2019):

1. Performance (kinerja)

Hal ini berhubungan dengan karakteristik pada dasar sebuah produk

2. Durability (daya tahan)

Berkaitan dengan ukuran hidup dan lama produk dapat digunakan oleh konsumen. Hal ini mengacu pada tingkat pemakaian konsumen apakah mengalami kerusakan atau gagal produk.

3. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)

Mengukur sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen.

4. Reliability (reliabilitas)

Probabilitas produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode tertentu.

5. Aesthetics (estetika)

Berhubungan dengan bagaimana tampilan sebuah produk seperti rasa, bu, rupa dan bentuk.

6. Perceived Quality (kesan kualitas)

Pengukuran dari hasil penggunaan produk dan persepsi konsumen terhadap produk yang didapat dari segi harga, iklan, reputasi dan merek.

2.2 Review Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian ini, ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang perlu untuk dikemukakan. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Reza Widodo dan Ana Noor Andriana (2022) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Seedy Coffee Kota Samarinda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Seedy

Coffee Kota Samarinda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini ialah kuantitatif asosiatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik jenis simple random sampling dan mendapatkan jumlah sampel sebanyak 91 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Seedy Coffee Kota Samarinda.

2. Penelitian ini dilakukan oleh Kiswanto, Ratna Pudyarningsih dan Nurul Akramiah (2019) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Keripik Talas. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan apakah variabel harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian keripik talas UKM Kiswanto Homemade di Kabupaten Pasuruan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik probability sampling yaitu proportionate stratified random sampling untuk pengambilan sampel sebanyak 60 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keripik talas. Secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian keripik talas.
3. Penelitian ini dilakukan oleh Muafidah dan Raya Sulistyowati (2021) dengan judul Pengaruh Digital Marketing dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen pada UKM Sambel Ijo Sari Tama. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampel dengan pengambilan sampel melalui kuesioner dan sampel yang akan disebar kepada 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial digital marketing dan personal

selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara simultan digital marketing dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Penelitian dilakukan oleh Alicia Sastra Millennium, I Wayan Suardana dan I Made Kusuma Negara (2021) dengan judul Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis data SEM Partial Least Square dan membutuhkan 75 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Startup Bike Rental Bananaz Bali.
5. Penelitian dilakukan oleh Amo Sugiharto dan Mohamad Fajar Darmawan (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa *Coffee* Citra Jaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Janji Jiwa *Coffee* Citra Jaya. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis asosiatif kausal. Responden dalam penelitian ini berjumlah 120 responden dengan menggunakan metode non probability sampling. Metode analisis data yang digunakan penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Janji Jiwa *Coffee* Citra Jaya. Secara simultan kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Janji Jiwa *Coffee* Citra Jaya.
6. Penelitian ini dilakukan oleh Nadila Rismaeka dan Susanto (2021) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada The Kitchen Cafe. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada The Kitchen Cafe. Teknik pengambilan sampel yang digunakan di penelitian ini ialah dengan metode purposive sampling dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier

berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada The Kitchen Cafe.

7. Penelitian ini dilakukan oleh Ridho Rahmad Hidayat dan Rayuwanto (2022) dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana sosis Kanzler dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu harga dan kualitas produk dari kedua variabel tersebut yang mana paling besar pengaruhnya. Pada penelitian ini jenis sampling yang digunakan yaitu convenience sampling karena merupakan cara paling cepat sederhana dan terjangkau. Penentuan sampel yang digunakan penelitian ini dengan responden sebanyak 100 orang yaitu dengan metode unknown population. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sosis kanzler.
8. Penelitian ini dilakukan oleh Susana Maharani (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. Penelitian ini bertujuan mencari tahu pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut Delivery Larangan Kabupaten Sidoarjo. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini memakai Analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan program SPSS versi 20.1 for Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut.

Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Reza Widodo, Ana Noor Andriana (2022)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Seedy Coffee Kota Samarinda.	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Seedy Coffee Kota Samarinda. Secara Simultan : Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Seedy Coffee Kota Samarinda.
Kiswanto, Ratna Pudyarningsih, Nurul Akramiah (2019)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Keripik Talas.	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Keripik Talas. Secara Simultan : Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Keripik Talas.
Alicia Sastra Millennium, I Wayan Suardana, I Made Kusuma Negara (2021)	Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Startup Bike Rental Bananaz Bali.	X1 : Digital Marketing X2 : Brand Awareness Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. Secara Simultan : Digital Marketing dan Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Startup Bike Rental Bananaz Bali.
Muafidah, Raya Sulistyowati (2021)	Pengaruh Digital Marketing dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.	X1 : Digital Marketing X2 : Personal Selling Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : Digital Marketing dan Personal Selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Secara Simultan : Digital Marketing dan Personal Selling berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Lanjutan Tabel 2.2

Amo Sugiharto, Mohamad Fajar Darmawan (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa <i>Coffee</i> Citra Raya.	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Kualitas Layanan Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara Simultan : Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
Nadila Rismaeka, Susanto (2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada The Kitchen Cafe.	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Lokasi Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : Kualitas Produk, Harga dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada The Kitchen Cafe. Secara Simultan : Kualitas Produk, Harga dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada The Kitchen Cafe.
Ridho Rahmad Hidayat dan Rayuwanto (2022)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler.	X1 : Harga X2 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler. Secara Simultan : Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sosis Kanzler.
Susana Maharani (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut.	X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Pelayanan X3 : Persepsi Harga Y : Keputusan Pembelian	Secara Parsial : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. Sedangkan Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Secara Simultan : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu pemikiran atau gambaran keterkaitan antar variabel yang akan diteliti yang juga merupakan tuntutan bagi peneliti untuk dapat memecahkan masalah tersebut.

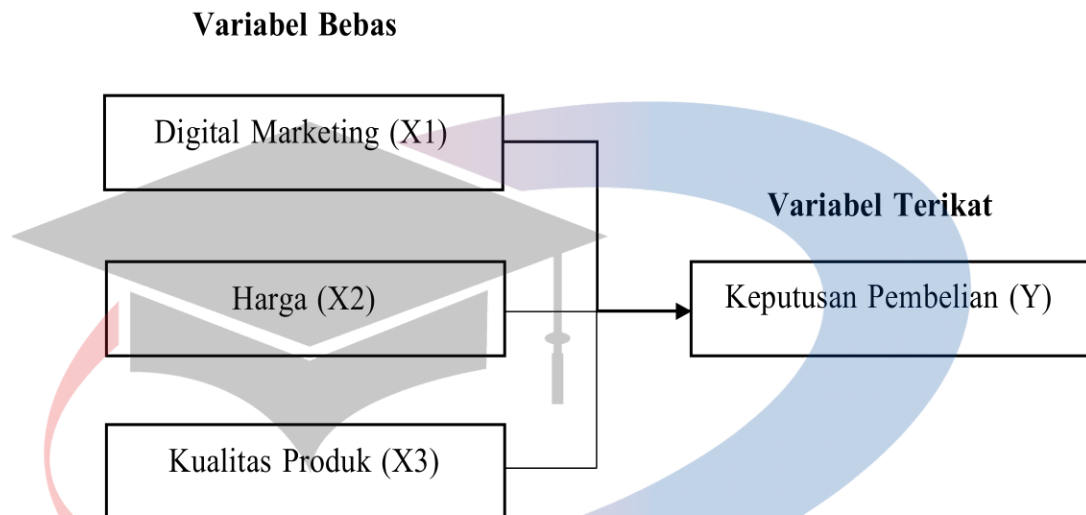
Keputusan pembelian adalah Keputusan pembelian adalah aktivitas suatu individu atau kelompok yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk pembelian suatu barang atau jasa (Indrasari, 2019). Pengambilan keputusan, dimana konsumen memiliki sasaran atau keinginan yang ingin dicapai atau kepuasan atas suatu produk atau jasa. Jadi, dalam hal ini konsumen mempertimbangkan produk yang ditawarkan apakah memiliki kegiatan digital marketing yang baik, memiliki harga keterjangkauan harga dengan pesaing lain dan memiliki kualitas produk yang baik membuat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan segala upaya bertujuan bisa berkomunikasi dengan calon konsumen dengan menggunakan perangkat yang terhubung oleh internet dengan beragam strategi (Chakti, 2019). Aktivitas pemasaran digitalisasi dapat dikatakan *branding* untuk memperkenalkan produk atau jasa dengan menggunakan media digital penyebaran pemasaran lebih luas dan memudahkan dalam penjual atau produsen berkomunikasi dengan calon konsumen yang jarak jauh mengenai harga ataupun kualitas produk yang ditawarkan.

Harga adalah sejumlah nilai yang diminta atas suatu produk atau jasa yang ditukarkan oleh pelanggan agar memperoleh keuntungan dan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler et al., 2015). Harga sangatlah penting dalam melakukan transaksi jual dan beli produk. Hal ini tidak mudah dalam penetapan harga akan dilihat berdasarkan nilai pelanggan, biaya dan persaingan.. Harga juga memiliki nilai dan persepsi berbeda dengan setiap konsumen karena sudut pandang orang melihat terkenalnya suatu produk atau dari segi kualitasnya.

Oleh sebab itu, perusahaan dapat menciptakan produk yang berkualitas dibandingkan produk lain yang ditawarkan pesaing. Agar suatu perusahaan mendapatkan umpan balik dari konsumen yang pernah membeli produk dan produk tersebut memiliki nilai tersendiri bagi konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti membuat kerangka konseptual seperti dibawah ini yang menunjukkan hubungan antara variabel bebas (Digital Marketing, Harga dan Kualiras Produk) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian), maka akan dirumuskan dengan satu kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang akan diteliti dan harus diuji kebenarannya dalam penelitian (Radjab & Jam'an, 2017). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

2.4.1 Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Digital marketing adalah pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi digital terutama menggunakan internet dengan perangkat telepon genggam untuk melakukan iklan bergambar dan media digital lainnya (Khullar & Kavishwar, 2018). Contoh media digital yang digunakan seperti sosial media, email, adword, website dan lain lain. Aktivitas pemasaran digitalisasi dapat dikatakan *branding* untuk memperkenalkan produk atau jasa dengan menggunakan media digital penyebaran pemasaran lebih luas dan memudahkan dalam penjual atau produsen berkomunikasi dengan calon konsumen yang jarak jauh mengenai harga ataupun kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu

dimana penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Muafidah, 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan chicken holic cabang thamrin plaza.

2.4.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah nilai yang diminta atas suatu produk atau jasa yang ditukarkan oleh pelanggan agar memperoleh keuntungan dan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler et al., 2015). Harga sangatlah penting dalam melakukan transaksi jual dan beli produk. Hal ini tidak mudah dalam penetapan harga akan dilihat berdasarkan nilai pelanggan, biaya dan persaingan. Harga juga memiliki persepsi berbeda dengan setiap konsumen karena sudut pandang orang melihat terkenalnya suatu produk atau dari segi kualitasnya. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Rismaeka & Susanto, 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan chicken holic cabang thamrin plaza.

2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah sesuatu yang bersifat kompleks yang dapat dirasakan yang diterima konsumen untuk memuaskan keinginannya (Swastha, Basu, 2014). Oleh sebab itu, perusahaan dapat menciptakan produk yang berkualitas dibandingkan produk lain yang ditawarkan pesaing. Agar suatu perusahaan mendapatkan umpan balik dari konsumen yang pernah membeli produk dan produk tersebut memiliki nilai tersendiri bagi konsumen. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka konsumen akan ingin melakukan pembelian dan sebaliknya. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu dimana penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Sugiharto & Darmawan, 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan chicken holic cabang thamrin plaza.

2.4.4 Pengaruh Digital Marketing, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir penyelesaian pertimbangan terhadap pembelian suatu barang maupun jasa dan perilaku setelah melakukan pembelian (Anindya, 2020). Selain itu juga keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan mengevaluasi antara memilih salah satu alternatif dalam memilih salah satu diantaranya . Pada dasarnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi digital marketing, harga dan kualitas produk. Sehingga berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Digital marketing, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan chicken holic cabang thamrin plaza.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL