

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teori

1. Pemasaran *Digital*

a. Pengertian Pemasaran *Digital*

Dedi Purwana (2017:2) digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Menurut American Marketing Association (dalam Claesson & Jonsson, 2017, p.7) mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah aktifitas, kumpulan institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan pertukaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. menghabiskan waktu di *online*.

b. Tahapan Pemasaran *Digital*

Dalam kegiatan pemasaran digital ada istilah AIDA menurut model Zeembry (2018) untuk proses memperkenalkan produk atau jasa ke konsumen, yaitu berupa:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2.1
AIDA model



Sumber: Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen

c. Dimensi Pemasaran Digital

Pemasaran *digital* sangatlah penting di era 4.0 dimana segalanya telah digitalisasi atau menggunakan elektronik dan internet. Pemasaran *digital* sangat efektif untuk menjangkau para konsumen. Menurut Aditya M Salya (2010: 4), disebutkan beberapa alat yang dapat digunakan dalam internet / pemasaran *digital*, antara lain:

- (1) *Website*, yaitu membuat website perusahaan atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan informasi penting dan menarik kepada konsumen.
- (2) *Search Engine Marketing*, yaitu pemanfaatan business directory untuk menjaring pengunjung dengan berkerjasama dengan *search engine*. seperti: Google dan yahoo.
- (3) *Web Banner*, yaitu membuat kotak atau bendera iklan yang menarik di dalam suatu website perusahaan atau organisasi.
- (4) *Social Networking*, yaitu masuk ke dalam suatu forum sosial gratis (social media) yang membahas akan suatu topik-topik terkini. seperti: Wordpress, Facebook dan Twitter.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (5) *Email Marketing*, yaitu menyebarkan pesan promosi langsung ke email sasaran. Dengan menggunakan strategi mailing list atau menggunakan database email dari program ECRM (Electronic Customer Relationship Management).
- (6) *Viral Marketing*, yaitu menggunakan metode viral, yang membuat pengunjung mau dan tertarik untuk terus berkunjung.
- (7) *Affiliate Marketing*, yaitu berafiliasi dengan website suatu perusahaan atau organisasi yang berbasis pada metode *pay per click*. *Online Advertising*. Tujuannya adalah untuk membangun kesadaran merek yang berperan besar dalam pemasaran.

2. Kesadaran Merek

a. Pengertian kesadaran merek

Menurut Durianto, dkk (2017:54) kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk atau jasa terbaru. Kesadaran merek sangat berpengaruh pada keputusan pembelian dan juga dapat meningkatkan penjualan. Berdasarkan penjelasan diatas, penulis menyimpulkan membangun kesadaran merek dapat melalui sosial media, konten pemasaran, pemasaran video, *influencer*, acara pemasaran, sponsor, dan lain sebagainya. Brand awareness memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari brand) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind* (Aaker 2018:91).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



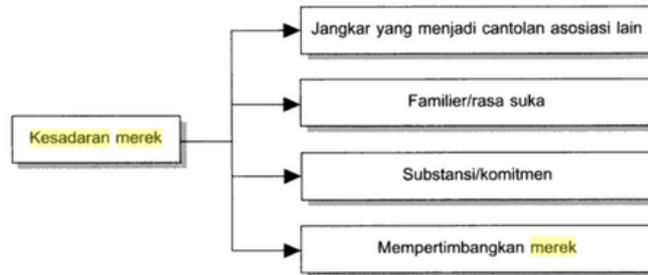
b. Nilai-nilai Kesadaran Merek

Kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek dapat menciptakan suatu nilai menurut

Aaker (2018), yaitu:

Gambar 2.2

Nilai-nilai kesadaran merek



Sumber: *Managing Brand Equity*

(1) Jangkar yang menjadi sangkutan asosiasi lain

Suatu merek yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelajah merek tersebut menjadi sangat tinggi dibenak konsumen.

(2) Familiar/ rasa suka

Konsumen akan sangat akrab dengan suatu merek jika kesadaran merek tersebut tinggi, dan lama kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek yang dipasarkan.

(3) Subtansi/komitmen

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen dan inti yang sangat penting bagi perusahaan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh faktor:

- (a) Diiklankan secara luas
- (b) Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu
- (c) Jangkauan distribusi yang luas

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(d) Merek dikelola dengan baik

(4) Mempertimbangkan merek

Langkah pertama dalam pembelian adalah seleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek yang akan dibeli. Top of mind yang tinggi mempunyai pertimbangan yang tinggi.

c. Dimensi Pengukuran Kesadaran Merek

Kesadaran merek memiliki tingkatan dari tidak menyadari merek hingga paling diingat oleh konsumen. Berikut tingkatan yang mempengaruhi kesadaran merek menurut Aaker (2018:91):

(1) *Unware of Brand*

Ini merupakan tingkatan rendah dari kesadaran merek, dimana konsumen atau pembeli tidak menyadari suatu merek.

(2) *Brand Recognition*

Merupakan tingkat minimal kesadaran merek, di mana pengenalan merek muncul kembali setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan. Konsumen diberi pilihan beberapa merek, kemudian akan mengingat kembali

(3) *Brand Recall*

Mengingat kembali merek tanpa bantuan. Langsung terlintas.

(4) *Top of Mind*

Merek yang pertama kali disebutkan oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Yang berarti merek tersebut adalah yang utama



Harga

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

a. Pengertian Harga

Kotler & Armstrong (2018:308) mendefinisikan bahwa : “Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service.” Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

b. Menentukan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2018:389) sebuah perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali ketika sedang mengembangkan produk baru. Ada 6 langkah yang harus dilakukan untuk menentukan suatu harga, sebagai berikut :

(1) Menetapkan harga objektif

Perusahaan pertama kali memutuskan dimana dia ingin menempatkan posisi di penawaran pasar. 5 hal utama adalah keselamatan, memaksimalkan keuntungan saat ini, memaksimalkan pangsa pasar, memaksimalkan *market skimming*, dan kepemimpinan kualitas produk.

(2) Menentukan Permintaan

Setiap harga akan menuju tingkat permintaan yang berbeda dan memiliki pengaruh yang berbeda pada tujuan pemasaran perusahaan. 3 isu utama mengenai penetapan permintaan adalah sensitivitas harga, perkiraan kurva permintaan, dan elastisitas harga permintaan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(3) Memperkirakan Harga

Permintaan ditetapkan pada batas atas harga yang diberikan perusahaan yang bisa diubah untuk produk tersebut, sedangkan biaya ditetapkan pada batas bawah. 3 hal yang harus diperhatikan untuk memperkirakan harga adalah tipe biaya dan tingkat produksi, akumulasi produksi, dan target biaya.

(4) Menganalisa biaya, harga, dan penawaran pesaing

Selama dalam jangka yang memungkinkan, harga ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan dimana perusahaan harus mengambil biaya, harga, dan reaksi harga yang masuk akal.

(5) Menentukan metode penetapan harga

Ada 6 metode untuk melakukan penetapan harga, diantaranya adalah *Markup Pricing, Target-Return Pricing, Perceived-Value Pricing, Value Pricing, Going-Rate Pricing*, dan *Auction-type Pricing*.

(6) Menentukan harga akhir

Metode penetapan harga memperkecil pilihan dimana perusahaan dapat memutuskan harga akhir. Dalam menetapkan harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan faktor tambahan termasuk dampak dari aktivitas pemasaran lainnya, kebijakan penetapan harga perusahaan, keuntungan dan risiko harga. Kualitas relatif, dan dampak dari harga pesaing.

c. Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam dalam jurnal Riyono dan Gigih Erlik Budiharja (2016:10), beberapa dimensi yang bisa menjadi ciri suatu harga diantaranya yaitu:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk-produknya biasanya memiliki beberapa jenis dalam satu merek, dan harganya pun berbeda-beda dari yang paling murah sampai yang paling mahal. Dengan harga yang ditetapkan, banyak konsumen yang membeli produk/jasa tersebut, karena harga tersebut sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan variasi harga tergantung jenis barang yang dipilih.

(2) Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering kali memilih harga yang lebih tinggi di antara dua produk karena mereka melihat perbedaan kualitas. Namun, ada juga produk yang membayar harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan dinilai apakah harga sesuai dengan kualitas, meskipun harga sesuai dengan hasil yang diinginkan.

(3) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini, konsumen memperhitungkan tingginya harga suatu produk ketika mereka membeli produk tersebut. Selain membandingkan dengan produk pesaing, konsumen seringkali tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan produk tersebut.

(4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Jika konsumen merasa bahwa nilai produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan, konsumen akan berpikir bahwa produk

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

tersebut mahal dan akan berpikir dua kali untuk mengulang pembelian.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan

Menurut Amirullah dalam jurnal Lili Widyawati (2015), keputusan dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang di anggap paling menguntungkan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan adalah salah satu jalan dari penyelesaian masalah dimana kita dihadapkan dengan berbagai pilihan yang harus kita pilih.

b. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2015: 170), proses psikologis dasar yang kita amati memiliki peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Perusahaan mencoba untuk sangat memahami proses keputusan pembelian melalui semua pengalaman dari saat mencari tahu informasi, memilih, menggunakan, dan sampai menempatkan sebuah produk. Konsumen memiliki preferensi diantara semua pilihan merek yang ditetapkan dan bisa juga membentuk intensitas pembelian dari merek yang paling disukai.

Dari penjelasan diatas, keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.





c. Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian, yaitu:

Gambar 2.3

Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Armstrong (2016)

(1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian diawali dengan pengenalan masalah atau pengenalan kebutuhan yang akan dirangsang faktor eksternal maupun internal.

(2) Pencarian Informasi

Konsumen atau pembeli yang sudah mengetahui kebutuhannya akan mencari informasi lebih banyak. Pencarian informasi terbagi pencarian berdasarkan penguatan perhatian, dimana peka terhadap informasi produk / jasa. Kemudian pencari informasi secara aktif, dengan mencari bacaan internet, menelepon teman, dan melihat dari ulasan dalam social media

(3) Evaluasi Alternatif

Pasar harus mengetahui evaluasi alternatif, misalnya. bagaimana konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir. Tidak ada proses penilaian sederhana tunggal yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Bagaimana konsumen

mengevaluasi alternatif tergantung pada konsumen pribadi dan situasi pembelian tertentu.

(4) Keputusan pembelian

Penilaian tingkat konsumen merupakan preferensi untuk merek yang dipilih. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, dua faktor berikut dapat berada di antara intensitas pembelian dan keputusan pembelian. yang lain mengurangi pilihan yang mereka sukai. Faktor kedua adalah faktor situasi tak terduga yang mungkin timbul dan mengubah niat membeli.

(5) Perilaku Pasca Pembelian

Konsumen akan mengalami tingkat kepuasan setelah melakukan pembelian. Jika kinerja produk lebih rendah dari yang diharapkan, pelanggan akan kecewa; jika ternyata customer puas sesuai ekspektasi; Jika melebihi ekspektasi, pembeli akan sangat puas.

d. Dimensi Keputusan Pembelian

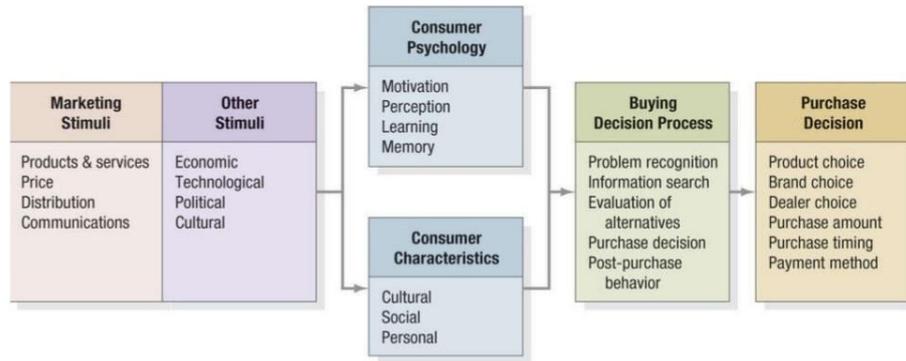
Menurut Kotler dan Keller (2015:160), pemasaran dan rangsangan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekumpulan kombinasi proses psikologis dengan beberapa karakteristik konsumen untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian.





Gambar 2.4

Model Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber: Kotler dan Keller (2015:160)

Berdasarkan model Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) pada gambar 2.4 bahwa komponen yang ada didalamnya adalah *Product Choice*, *Brand Choice*, *Dealer Choice*, *Purchase Amount*, *Purchase Timing*, *Payment Method*

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu 1

Nama Peneliti	Khafidatul Ilmiyah, Indra Krishernawan
Judul Penelitian	Pengaruh Ulasan Produk , Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Di Mojokerto
Tahun Penelitian	2020
Sumber	Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen STIE SULTAN AGUNG Volume 6– Nomor 1, Juni 2020, (Hlm 31-42)
Variabel Independen	Ulasan Produk , Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian
Jumlah Sampel	100 responden

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Metode Analisis	Analisis regresi linier berganda
Hasil Penelitian	Produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee di Mojokerto, sebaliknya kemudahan, kepercayaan, serta harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee di Mojokerto. Variabel kemudahan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan kepada keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee di Mojokerto.

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu 2

Nama Peneliti	Cindy Chandra, Keni
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap <i>Customer Purchase Decision</i>
Tahun Penelitian	2019
Sumber	Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis Vol. 3, No. 1, April 2019 : hlm 176-185
Variabel Independen	<i>Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty</i>
Variabel Dependen	<i>Customer Purchase Decision</i>
Jumlah Sampel	156 responden
Metode Analisis	Analisis regresi linier berganda
Hasil Penelitian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> dan <i>brand association</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap <i>customer purchase decision</i> 2. <i>Perceived quality</i> dan <i>brand loyalty</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer purchase decision</i>.



Tabel 2.3

Penelitian Terdahulu 3

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Nama Peneliti	Raihan Fakhri Anggana, Idris
Judul Penelitian	Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XL Di Kalangan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro)
Tahun Penelitian	2017
Sumber	Diponegoro Journal Of Management, Volume 6, Nomor 1, Tahun 2017, Halaman 1-10
Variabel Independen	Kesadaran Merek, Harga, dan Promosi
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian
Jumlah Sampel	125 responden
Metode Analisis	Regresi Linier Berganda
Hasil Penelitian	Kesadaran Merek (X1) Harga (X2) Promosi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 2.4

Penelitian Terdahulu 4

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Nama Peneliti	Agus Purnomo Sidi, Dosen STIE Asia Malang
Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kedai Hj. S. Jl Kesumba Kota Malang)
Tahun Penelitian	2017
Sumber	Jurnal JIBEKA Volume 12, No 1, 201: 1 - 8
Variabel Independen	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan <i>Digital Marketing</i>
Variabel Dependen	Loyalitas Pelanggan
Jumlah Sampel	80 responden
Metode Analisis	Analisis Regresi Berganda



Hasil Penelitian	Bahwa baik kualitas produk, kualitas pelayanan mapupun <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kedai Hj.S. untuk meingkatkan loyalitas pelanggan
------------------	---



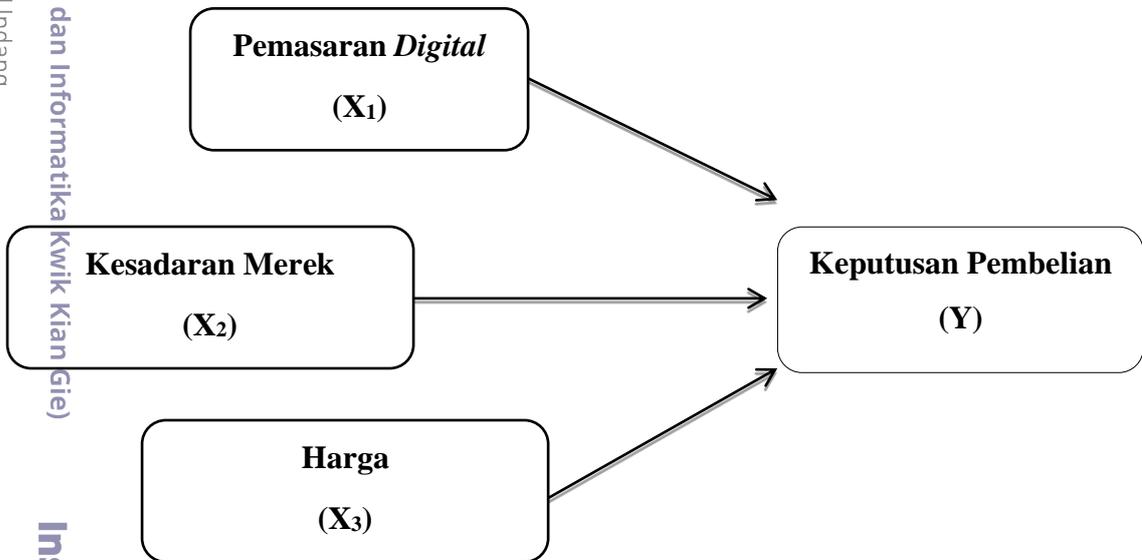
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.5

Model Konseptual Penelitian



Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran *digital* dilakukan agar meningkatkan kepercayaan konsumen pada suatu merek tersebut. Jika suatu merek terkenal dan terlihat dimana pun, maka itu akan membuat konsumen yakin bahwa produk atau jasa yang digunakannya memiliki kualitas mutu yang baik. Melalui Pemasaran *digital*, dapat membantu

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



konsumen agar lebih peka terhadap kesadaran merek. Pemasaran *digital* dapat dijumpai diberbagai media.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

2. Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Produk dan layanan yang mempertahankan tingkat kesadaran merek yang tinggi cenderung menghasilkan lebih banyak penjualan. Pasalnya, konsumen lebih banyak yang membeli produk/jasa dari merek yang terkenal daripada yang tidak konsumen ketahui. Kesadaran merek membuat konsumen dapat mengenali produk/jasa dengan sangat mudah hanya dengan logo ataupun dari slogan. Ini yang dapat menjadikan identitas merek semakin kuat dalam bersaing.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga dapat menentukan keputusan pembeli, sebagai contoh jika harga yang diterapkan mahal namun tidak sesuai dengan kualitas barang, maka konsumen tidak akan memilih produk atau jasa tersebut. Namun jika adanya berbagai pilihan yang tersedia, maka konsumen dapat dengan nyaman berbelanja sesuai kebutuhannya bahkan akan mengulangi pembelian dimasa akan datang dan membuat konsumen setia.

D. Hipotesis Penelitian

Dapat disimpulkan:

H1 : Pemasaran *digital* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Shopee

H2 : Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Shopee

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Shopee

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.