

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

#### A Landasan Teoritis

##### 1. Tingkatan *Grand Theory*

###### a. Manajemen Pemasaran

*Grand Theory* tingkat pertama dalam penelitian ini ialah mengenai manajemen pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Lebih lanjut Putri & Marlien (2017), menyebutkan peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.

Pemasaran menurut Kotler & Keller (2016), pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan mengetahui kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran yang baik dan terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”, dengan demikian, kita melihat manajemen pemasaran sebagai seni, dan ilmu memilih pasar sasaran untuk mendapatkan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengiriman, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul.

Marketing 4.0 adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan offline antara perusahaan dan pelanggan, memadukan gaya dengan substansi dalam membangun merek, dan pada akhirnya melengkapi

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.



konektivitas mesin dengan mesin dengan sentuhan manusia ke manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan. Hal ini membantu para pemasar untuk bertransisi ke era digital, yang telah mendefinisikan ulang konsep-konsep utama pemasaran. Digital pemasaran digital dan pemasaran tradisional dimaksudkan untuk hidup berdampingan dalam Pemasaran 4.0 dengan tujuan akhir untuk memenangkan advokasi pelanggan (Kotler dan Kartajaya dkk, 2017).

Pemasaran ditinjau dari bidang farmasi menurut Kurniawan & Setiawan (2018), Pemasaran farmasi merupakan sub bagian dasar pemasaran dimana nilai pelayanan kefarmasian atau yang lebih dikenal dengan (Pharmaceutical care) diaplikasikan. Orientasi pemasaran farmasi tidak hanya terbatas pada produk tetapi justru memberikan perhatian yang berlebih pada layanan farmasi yang prima. Sehingga pemasaran dan praktek pelayanan kefarmasian memiliki sejarah hidup panjang berdampingan satu sama lain. Alat pemasaran telah digunakan untuk membantu farmasis menangani banyak isu-isu dalam berbagai ruang lingkup praktik, seperti berapa tarifnya untuk satu resep obat, apakah perlu untuk mendapatkan pelayanan monitoring farmakokinetik atau satelit peracikan di rumah sakit, yang produk bebasnya (*OTC*) dibawa, dan apakah akan menggunakan perantara untuk semua produk atau memesan langsung dari produsen.

#### **b. Perilaku Konsumen**

*Grand theory* tingkat kedua dalam penelitian ini ialah mengenai perilaku konsumen, Jika kita diminta untuk mendefinisikan perilaku konsumen, kita mungkin mengatakan bahwa itu mengacu pada studi tentang bagaimana seseorang membeli produk seperti yang disampaikan oleh Hoyer &

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.



Macllinis (2008) Perilaku konsumen mencerminkan totalitas keputusan konsumen sehubungan dengan perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, aktivitas, pengalaman, orang, dan ide oleh unit pembuat keputusan (manusia) dari waktu ke waktu dengan kata lain perilaku konsumen mencerminkan lebih dari cara suatu produk diperoleh oleh satu orang pada satu titik waktu tertentu.

Apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen, menurut Hoyer & Macllinis (2008). Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan akuisisi, penggunaan, dan disposisi dapat diklasifikasikan ke dalam empat domain luas, (1) inti psikologis, (2) proses pengambilan keputusan, (3) keputusan konsumen, budaya, dan (4) hasil perilaku konsumen. Setiap domain terkait satu sama lain. Misalnya, untuk membuat keputusan yang mempengaruhi hasil seperti membeli produk baru, konsumen pertama-tama harus terlibat dalam proses yang dijelaskan dalam inti psikologis. Mereka perlu dimotivasi, mampu, dan memiliki kesempatan untuk terpapar, memahami, dan memperhatikan informasi. Mereka perlu memikirkan informasi ini, mengembangkan sikap tentangnya, dan membentuk ingatan.

Lingkungan budaya juga mempengaruhi apa yang memotivasi konsumen, bagaimana mereka memproses informasi, dan jenis keputusan yang mereka buat. Usia, jenis kelamin, kelas sosial, etnis, keluarga, teman, dan faktor lainnya memengaruhi nilai dan gaya hidup konsumen dan, pada gilirannya, mempengaruhi keputusan yang dibuat konsumen serta bagaimana dan mengapa mereka membuatnya.

## 2. *Digital Marketing*

*Digital Marketing* adalah semua upaya atau kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan perangkat elektronik atau internet dan dipadukan

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.



dengan berbagai strategi pemasaran serta berbagai platform media digital yang memudahkan konsumen atau pelanggan untuk saling berkomunikasi secara online. *Digital Marketing* Indonesia juga sudah mulai merambah sangat luas. Para pebisnis dan pengusaha sudah mengepakkan sayap bisnis mereka ke berbagai platform sosial seperti *Instagram, Facebook, Twitter, Blog, Whatsapp* dan lain sebagainya (Studilmu editor, 2022).

Mengapa *Digital Marketing* itu penting *Digital Marketing* dapat memberikan arah yang pasti untuk perusahaan, mengenal target pelanggan melalui *online*, memberi informasi yang rinci tentang pelanggan, menghemat anggaran pengeluaran perusahaan, membuat bisnis semakin dinamis serta *Digital Marketing* dapat terintergrasi dengan strategi pemasaran secara tradisional, sedangkan manfaat apa yang dapat oleh organisasi dari *Digital Marketing* target pasar lebih sesuai, evaluasi strategi berdasarkan data, bisa menjangkau semua pasar/channel, biaya lebih murah, meningkatkan reputasi brand (Faradilla, 2022).

Menurut Chaffey & Chadwick (2016:11) “*Digital Marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.*” yang artinya *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Secara sederhana *Digital Marketing* digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi digital (Chaffey & Chadwick, 2012) Menurut Ryan and Jones (2009:32-33) *Digital Marketing* memiliki dimensi yang saling terhubung dengan bauran pemasaran (4P) terutama dalam bagian promosi. Berikut dimensi *Digital Marketing* (Ryan & Jones, 2009:32).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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.



**a. Website**

*Website* adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen. Dalam hal ini *website* yang diteliti di EMOS pada aplikasi Android.

**b. Optimal Mesin Pencari (SEO)**

*SEO* merupakan proses pengaturan konten atau bagian penting dari *website* yang dapat membantu konsumen agar lebih mudah juga menyuguhkan konten agar dengan mudah ditemukan oleh mesin pencari dan selain itu untuk melakukan pencarian konten dengan lebih spesifik.

**c. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC Advertising)**

*PPC (Pay Per Click)* merupakan periklanan yang dapat digunakan pemasar untuk menghasilkan pencarian kata kunci dan kalimat terpilih melalui internet, dengan cara pemasar bisa membeli halaman hasil pencaharian di internet tersebut.

**d. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic partnership)**

Kegiatan bermitra dengan organisasi atau perusahaan lain dan *website* – *website* untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah Kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.

**e. Hubungan masyarakat online (Online PR)**

*Online PR* merupakan saluran berbasis online untuk membentuk persepsi yang positif terhadap merek yang bertujuan untuk menempatkan perusahaan atau organisasi dalam bidang tertentu untuk memiliki kewenangan yang besar.

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.



#### **f. Sosial Network**

Jejaring Sosial merupakan kesempatan yang besar dalam pemasaran, tetapi jejaring sosial belum dapat menawarkan adanya metode periklanan atau dasar informasi yang didapat dari situs jejaring sosial, kepada kelompok yang berskala kecil di masyarakat.

#### **g. Email Marketing**

Surat elektronik (e-mail) masih menjadi alat yang penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen yang bersedia menerima lewat email.

#### **h. Manajemen hubungan pelanggan**

Digunakan untuk tujuan menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka.

Berdasarkan teori di atas dan survey lapangan dapat diketahui bahwa PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk menggunakan platform *e-commerce* melalui aplikasi EMOS

Menurut Hasan & Abuelrub (2010) indikator kualitas *web* antara lain:

- 1) Puas (tepat waktu, relevan, multibahasa/budaya, berbagai presentasi, obyektif & wewenang):
  - a. Tepat waktu : Mata uang informasi situs web dan seberapa banyak *yang up-to-date*, seberapa sering situs web diperbarui, dan apakah jelas kapan situs tersebut diperbarui.
  - b. Relevan : Sejauh mana informasi situs web komprehensif, lengkap, dan memberikan tingkat detail yang tepat informatif, makna, nilai tambah menurut audiensnya, sesuai dengan kebutuhan pengguna Jadi, situs web



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

menyertakan informasi tentang tujuan organisasi, sejarah organisasi, pelanggan atau audiens, produk atau jasa, dan foto-foto fasilitas organisasi untuk mengurangi ketakutan pelanggan berurusan dengan situs web.

- c. Multibahasa/ Budaya: Informasi situs web tersedia dalam berbagai bahasa, cocok untuk budaya yang, dan memenuhi kebutuhan semua pelanggan mengenai daerah mereka.
- d. Berbagai presentasi: Informasi disajikan dalam berbagai bentuk teks (doc, pdf, video, audio), sehingga pengguna dapat mengunduh formulir yang cocok untuknya.
- e. Akurasi: Informasi tepat, tidak ada kesalahan ejaan atau kesalahan tata bahasa, dan sumber informasi diidentifikasi.
- f. Tujuan : Informasi disajikan secara objektif tanpa bias politik, budaya, agama, atau kelembagaan.
- g. Otoritas: Kredibilitas atau tingkat kepercayaan pengguna terhadap informasi situs web diidentifikasi dengan jelas dengan memberikan informasi tentang: alamat fisik organisasi.

2) Desain (indah, kesesuaian, warna, gambar/ suara/ video, teks):

- a. Menarik : Desain situs web inovatif memiliki efek estetika dengan grafis dan animasinya.
- b. Kesesuaian: Desain website sesuai dengan jenis situs web, gambar yang digunakan dalam halaman melayani tujuan fungsionalnya.
- c. Warna: Ini berkaitan dengan penggunaan latar belakang dan warna teks yang efektif saat mendesain situs web.

1. Dilarang menyalin atau menjiplak 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

- d. Gambar/Suara/Video: Ini berkaitan dengan elemen non teks yang digunakan dalam situs web. Teks alternatif harus digunakan untuk semua elemen non-teks.
  - e. Teks : Ini berkaitan dengan karakteristik teks yang digunakan dalam halaman situs web. Harus ada konsistensi dalam teks, halaman harus menggunakan satu ukuran font kecuali untuk judul. Font teks harus dipilih di antara yang paling mudah dibaca dengan ukuran relatif.
- 3) Organisasi (indeks, pemetaan, konsistensi, tautan, logo):
- a. Indeks : Indeks atau tautan ke semua halaman situs web tersedia dari halaman utama, sehingga pengguna akan memiliki gagasan tentang semua kategori utama situs web.
  - b. Pemetaan : Peta situs web atau bilah / menu navigasi yang memadai tersedia di setiap halaman untuk memfasilitasi navigasi situs web seorang pengguna dapat mengetahui halaman saat ini bahwa dia berada saat menjelajah dari judul navigasi.
  - c. Konsistensi : Tata letak umum setiap halaman konsisten melalui situs web.
  - d. Tautan: Tautan berfungsi dengan baik; itu harus membawa pengguna ke mana dia dimaksudkan untuk pergi.
  - e. Logo : Logo organisasi jelas dan terlihat di setiap halaman situs web
- 4) Mudah digunakan (kegunaan, keandalan, fitur interaktif, keamanan/ privasi, kustomisasi):
- a. Kegunaan : Situs web ini mudah digunakan, dipahami, dioperasikan, menemukan informasi, atau menavigasi.
  - b. Keandalan : Alamat situs web sesuai dan mudah diingat, waktu pengunduhan yang singkat

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.





- c. Fitur interaktif : Situs web ini memiliki instruksi yang jelas untuk menggunakan bagian/ bagian/bentuknya yang berbeda. Fungsi bantuan dan pesan kesalahan yang jelas tersedia untuk membantu pengguna. FAQ tersedia yang merangkum pertanyaan yang sering diajukan dan jawabannya.
- d. Keamanan/ Privasi : Untuk mendapatkan kepercayaan pengguna, mekanisme yang efektif digunakan untuk menjaga keamanan transaksi.
- e. Kustomisasi : Proses menyesuaikan konten situs web sesuai dengan kebutuhan dan kinerja pengguna tertentu

### 3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Riadi, 2020). Dalam hal pembelian seseorang dapat berperan sebagai users, influencers, buyers, deciders (Kerin & Hartley, 2016), menurut Kotler &

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian 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.



Keller (2016) Orang memainkan lima peran dalam keputusan pembelian: Pemrakarsa, Pemberi Pengaruh, Pengambil Keputusan, Pembeli, dan Pengguna.

Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Razak, 2016).

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:198) “*In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand.*”

Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler & Keller (2016:200) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) Pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku, sedangkan tahapan dalam pengambilan keputusan menurut Firmansyah (2019), ada 4 tahapan tahap pertama merupakan pemahaman akan adanya masalah. Tahap berikutnya, terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Selanjutnya, pembelian diwujudkan dalam bentuk tindakan. Pada akhirnya barang yang telah dibeli akan digunakan dan konsumen melakukan evaluasi ulang terhadap keputusan yang telah diambilnya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

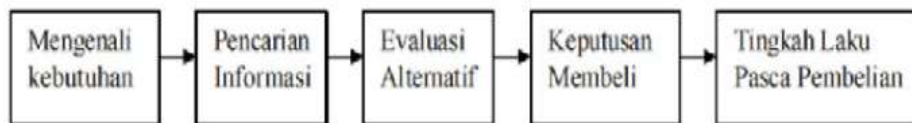
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



Keputusan membeli secara online merupakan salah satu dari rangkaian proses keputusan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan, dan perilaku setelah keputusan. Banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli secara online. Faktor tersebut dapat dikelompokkan menjadi faktor internal, yaitu psikologi konsumen, dan faktor eksternal. Faktor eksternal terdiri dari stimuli pemasaran, lingkungan sosial budaya masyarakat, dan sistem kontrol dari vendor (Suhari, 2008).

Gambar 2.12

Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler & Armstrong (2008)

Berdasarkan gambar 2.12 Kotler & Armstrong (2008) menyebutkan bahwa proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian, di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Evaluasi alternatif tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk



mengevaluasi merek alternative dalam sekelompok pilihan. Keputusan pembelian merupakan keputusan membeli tentang merek mana yang dibeli. Perilaku pasca pembelian tahap proses keputusan pembelian di mana konsumen melakukan tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka

Adapun dimensi dari keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:204) diantaranya yaitu:

- a. Pilihan produk, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berniat membeli sebuah produk serta alternatifnya yang mereka pertimbangkan. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan :
  - 1) Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas diharapkan oleh konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
  - 2) Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhannya.
  - 3) Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperoleh.
- b. Pilihan merek, konsumen harus menjatuhkan pilihan pada merek apa yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap sebuah merek yaitu :
  - 1) Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan.
  - 2) Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

- 3) Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.
- c. Pilihan penyalur, konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Dalam hal ini konsumen memilih penyalur dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli.
  - 1) Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah, waktu yang singkat.
  - 2) Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
  - 3) Ketersediaan barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.
- d. Waktu pembelian, pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda yaitu:
  - 1) Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan melakukan pembelian.
  - 2) Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.

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) Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkannya.

e. Metode pembayaran, konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan pembayaran: bayar tunai, cek, kartu kredit, kartu debit, kartu ATM, kredit melalui lembaga keuangan dan kredit melalui toko.

Struktur keputusan membeli penting, karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli (Firmansyah, 2019:218)

Ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen :

1. Keputusan tentang jenis produk

Dalam setiap pengambilan keputusan mengenai pembelian suatu produk, harus memperhatikan mana kebutuhan yang penting di dahulukan dan jumlah uang yang kita punyai sesuai dengan pendapatan rumah tangga, dan penilaian kinerja setiap alternatif sebagai dasar dari evaluasi serta mengetahui dan memahami bagaimana situasi konsumen dalam menentukan pilihan dengan melihat berbagai aspek yang ada didalamnya apa saja yang terkait hingga mempengaruhi tingkat pembelian.

2. Keputusan tentang karakteristik produk

Perusahaan harus menggunakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen memutuskan merk yang akan diambil. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk. Misalnya berdasarkan informasi



yang dihimpun. Lima kondisi di bawah ini mendorong pengambilan keputusan penetapan merek.

- a. Produk akan mudah dikenali jika menggunakan merek atau tanda merek.
- b. Produk dipersepsikan mempunyai nilai tertinggi untuk harganya.
- c. Kualitas dan standar mudah dipertahankan.
- d. Permintaan atas kelas produk umum cukup besar sehingga dapat mendukung rantai regional, nasional maupun internasional. Pengembangan masa yang sangat menentukan keberhasilan merek untuk mendukung biaya *overhead* iklan dan administrasi itu penting.
- e. Terdapat skala ekonomi
  1. Keputusan tentang penjualan  
Perusahaan (termasuk pedagang besar, pengecer) harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
  2. 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. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
  3. 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

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

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.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

perusahaan dalam mengatur waktu produksi, pemesanan, periklanan dan sebagainya. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.

4. Keputusan tentang cara pembayaran

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

5. Keputusan tentang pelayanan

Salah satu cara utama suatu pemasar untuk dapat membedakan dengan perusahaan lain adalah dengan cara konsisten menyampaikan mutu pelayanan yang lebih tinggi. Setiap pemasar harus sadar bahwa mutu pelayanan yang luar biasa dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat. Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain dan menyediakan kepuasan konsumen.

Sedangkan model proses pengambilan keputusan membeli menurut Firmansyah (2019: 224), ada 2 :

1. Model Perilaku Pengambilan keputusan

- a. Model Ekonomi yang dikemukakan oleh ahli ekonomi klasik dimana keputusan orang itu rasional, yaitu berusaha mendapatkan keuntungan marginal sama dengan biaya marginal atau untuk memperoleh keuntungan maksimum.

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.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- b. Model Manusia Administrasi Dikemukakan oleh Herbert A. Simon dimana lebih berprinsip orang tidak menginginkan maksimalisasi tetapi cukup keuntungan yang memuaskan.
- c. Model Manusia Mobicentrik Dikemukakan oleh Jennings, dimana perubahan merupakan nilai utama sehingga orang harus selalu bergerak bebas mengambil keputusan.
- d. Model Manusia Organisasi Dikemukakan oleh W.F. Whyte. Model ini lebih mengedepankan sifat setia dan penuh kerja sama dalam pengambilan keputusan.
- e. Model Pengusaha Baru Dikemukakan oleh Wright Mills menekankan pada sifat kompetitif.
- f. Model Sosial Dikemukakan oleh Freud Veblen dimana menurutnya orang sering tidak rasional dalam mengambil keputusan diliputi perasaan emosi dan situsai dibawah sadar.

2. Model Deskriptif dan Prespektif

a. Model Deskriptif

Dalam model ini kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan penawaran perusahaan sesuai atau berdasarkan pada realitas observasi

b. Model Prespektif

Dalam model ini kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan dua cara utama. Pertama, mengubah penawaran perusahaan sesuai dengan ideal. Kedua, untuk meyakinkan pelanggan atau konsumen yang ideal tidak selalu sesuai dengan kenyataan

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. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan sumber acuan dalam

penelitian ini adalah:

**Tabel 2.19**  
**Penelitian Terdahulu I**

Nama Peneliti	Chandra Elbahar, Syahputra
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie
Tahun Penelitian	2021
Sumber	e-Proceeding of Management : Vol.8, No.2
Variabel Independen	<i>Digital Marketing</i>
Variebel Dependen	Keputusan Pembelian
Jumlah Sample	350 responden
Metode Analisis	Analisis regresi linier sederhana
Hasil Penelitian	<i>Digital Marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2.20**  
**Penelitian Terdahulu II**

Nama Peneliti	Aninda Galuh Pratiwi, Bayu Saputra, Viki F Sanjaya
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Baju Ershop Di Desa Endang Rejo
Tahun Penelitian	2022
Sumber	Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan dan Akuntansi (MEKA) Vol 3, No 1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Variabel Independen	<i>Digital Marketing</i>
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian
Jumlah Sample	46 responden
Metode Analisis	Structural Equation Modelling
Hasil Penelitian	<i>Digital Marketing</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2.21**  
**Penelitian Terdahulu III**

Nama Peneliti	Prisma Miardi Putri, R.A. Marlien
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Online
Tahun Penelitian	2022
Sumber	Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 1
Variabel Independen	<i>Digital Marketing</i>
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian
Jumlah Sample	120 responden
Metode Analisis	Analisis Regresi Berganda
Hasil Penelitian	<i>Digital Marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2.22**  
**Penelitian Terdahulu IV**

Nama Peneliti	Siti Khoziyah, Evawani Elysa Lubis
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



	@kpopconnection
Tahun Penelitian	2021
Sumber	Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 10 No. 1
Variabel Independen	<i>Digital Marketing</i>
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian
Jumlah Sample	398 responden
Metode Analisis	Analisis Regresi Sederhana
Hasil Penelitian	<i>Digital Marketing</i> secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 2.23**  
**Penelitian Terdahulu V**

Nama Peneliti	Fransilia Marsilina Mewoh, Johny R. E. Tampi, Danny D.S. Mukuan
Judul Penelitian	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square
Tahun Penelitian	2019
Sumber	Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 9. No. 1
Variabel Independen	<i>Digital Marketing</i>
Variabel Dependen	Keputusan Pembelian
Jumlah Sample	100 responden
Metode Analisis	Analisis Regresi Linear Sederhana
Hasil Penelitian	<i>Digital Marketing</i> secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

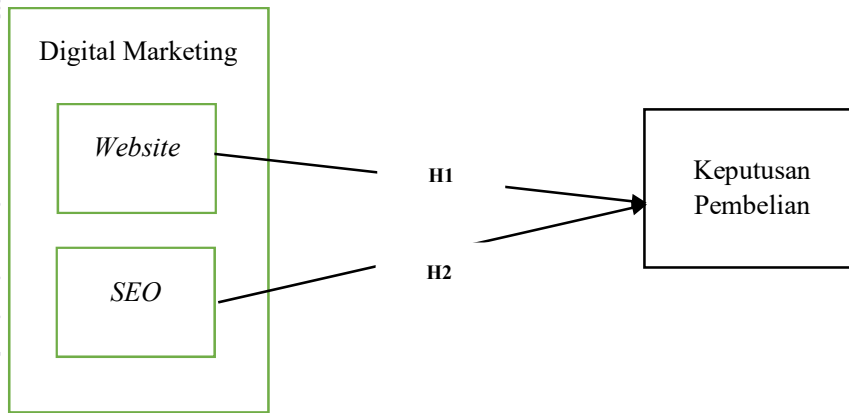
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



### C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran dan tinjauan pustaka yang telah diuraikan sebelumnya, maka model penelitian yang akan digambarkan dalam penelitian ini adalah:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### D. Hipotesis

Berdasarkan uraian tinjauan pustaka yang berisi penelitian terdahulu dan model penelitian yang telah digambarkan, maka hipotesis konseptual dari penelitian ini adalah:

- H1 : Terdapat pengaruh *Digital Marketing* dari *website* terhadap keputusan pembelian konsumen.
- H2 : Terdapat pengaruh *Digital Marketing* dari *SEO* terhadap keputusan pembelian konsumen.

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.