

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Grand Theory dalam penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen. perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Saputro & Laura, 2020).

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari tentang bagaimana tindakan atau reaksi yang dilakukan konsumen dalam menghadapi proses pengambilan keputusan yang didalamnya menyertai membeli, memakai, memilih, merasakan, dan memanfaatkan sebuah produk atau jasa serta pengalaman yang belum pernah konsumen alami dan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai ekspektasi konsumen.

a. Teori Kognisi

Menurut Peter dan Olson (2014) Teori kognisi (cognition) dalam strategi ini dimaksudkan mempengaruhi respons kognitif konsumen dan fokus pada strategi pengetahuan, pemaknaan, keyakinan konsumen dengan strategi sampel menyediakan informasi yang menyortir keuntungan-keuntungan yang sifatnya kompetitif. Variabel dalam penelitian ini yang termasuk kedalam teori kognisi yaitu *digital marketing, personal selling* dan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian berhubungan dengan teori kognitif karena pada pengambilan keputusan, konsumen harus melibatkan pengetahuan informasi dan pemahaman yang mereka peroleh. Dalam hal ini konsumen melakukan mencari informasi terkait produk yang ingin dibeli, mencari produk manakah yang sesuai untuk memenuhi kebutuhannya, dan pengalaman dan pengetahuan yang sebelumnya pernah dirasakan untuk memproses informasi tersebut dapat berpengaruh pada keputusan pembelian.

Digital marketing berhubungan dengan teori kognisi karena pada digital marketing perusahaan memanfaatkan berbagai saluran digital untuk mencapai dan memengaruhi konsumen. Dengan kemudahan untuk mengakses informasi, penyampaian informasi akan mudah diterima oleh konsumen, maka konsumen dapat mempertimbangkan atau mengambil keputusan dari baragam informasi yang telah diterima.

Personal selling berhubungan dengan teori kognisi karena pada personal selling terjadi interaksi antara perusahaan dengan konsumen yang dapat dilakukan secara offline dan online, didalam interaksi yang terjadi itu terdapat pertukaran informasi yang dilakukan sehingga konsumen dapat mempertimbangkan informasi dan hasil interaksi tersebut sesuai dengan pengalaman dan pengetahuan yang dialami konsumen untuk memutuskan dalam pengambilan keputusan.

b. Teori Afeksi

Menurut Peter dan Olson (2014) Teori afeksi merupakan strategi mempengaruhi respons afektif konsumen melalui fokus strategi emosi, suasana hati, perasaan, evaluasi konsumen dengan strategi sampel emosi pengondisian secara klasik terhadap produk dan tujuan akhir strategi memengaruhi perilaku konsumen terbuka. Biasanya diungkapkan dalam bentuk rasa suka atau rasa tidak suka. Umumnya keyakinan konsumen akan suatu produk melekat erat dengan perasaannya. Berikut faktor afeksi dalam perilaku konsumen. Variabel dalam penelitian ini yang termasuk kedalam teori afeksi yaitu *brand image*.

Brand image memiliki hubungan dengan teori afeksi karena terdapat hubungan emosional atau perasaan positif dan negatif yang dikembangkan konsumen terhadap suatu merek. Konsumen merasakan kebahagiaan, kenyamanan ketika mereka menggunakan suatu merek, sehingga menciptakan kepercayaan bahwa ketika menggunakan merek yang dipercayainya konsumen itu merasa bahagia. Oleh karena itu, perusahaan penting dalam mengembangkan pesan-pesan mereka untuk *brand image* perusahaan tercipta dengan baik sehingga dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen.

2. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan langkah yang dilakukan konsumen untuk memutuskan atau menentukan sebuah produk yang memenuhi harapan konsumen dari beberapa alternatif atau pilihan yang tersedia. keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melakukan pembelian suatu produk dan jasa setelah memperoleh informasi dan membandingkannya dengan produk dan jasa merek lain (Putra dkk, 2024). Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, perbandingan alternatif pilihan dan melakukan proses keputusan yang dihasilkan dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Ervandi, 2021).

b. Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) mengemukakan terdapat lima indikator Keputusan pembelian, antara lain :

1) Pengenalan masalah (*problem recognition*).

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.

2) Pencarian informasi (*information search*)

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat dan obyek yang memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu.

3) Penilaian alternatif (*evaluation of alternatives*)

Pemasar perlu mengetahui bagaimana proses informasi konsumentiba pada tahap pemilihan merek.

4) Keputusan Membeli (*purchase decision*)

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkatpilihan.

5) Perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*)

Setelah membeli sesuatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan beberapa kegiatan setelah membeli produk yang akan menarikbagi pemasar.

3. Digital Marketing

a. Pengertian *digital marketing*

Digital marketing adalah promosi dan pencarian pasar digital secara online dengan memanfaatkan berbagai cara, seperti media sosial atau platform digital lainnya (Kurniawati dkk, 2023). Menurut Utomo dkk (2023) digital marketing adalah proses pengadaptasian dengan teknologi perusahaanatau pemasar berkolaborasi dengan pelanggan dan rekan, untuk secara bersama-sama menciptakan, mengkomunikasikan,

mengirimkan dan mempertahankan nilai produk atau jasa, untuk pemangku kepentingan lainnya.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah suatu kegiatan ekonomi yang memanfaatkan kemajuan teknologi dan internet yang bermanfaat untuk perusahaan dalam memperluas pangsa pasar dan bermanfaat untuk konsumen untuk mencari informasi yang ingin diketahui.

b. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Kannan (dalam Honggo dkk, 2023) indikator dari pemasaran langsung (*digital marketing*) sebagai berikut:

1) Pemenuhan/keandalan (*Fulfilment/Reliability*)

Ketepatan dari penyedia informasi dalam menyajikan informasi terkait produk yang disediakan untuk dijual dan keberagaman situs dalam menyediakan produknya.

2) Desain website (*Website design*)

desain situs web yang menarik memiliki potensi untuk mendorong kunjungan berulang serta meningkatkan minat pengunjung situs terhadap perusahaan dan produk yang dijualnya.

3) Pelayanan konsumen (*Customer service*)

Tenaga penjual atau pramuniaga dalam platform atau media sosial selalu berorientasi untuk mempermudah, memberi kenyamanan, dan informasi yang benar kepada calon konsumen.

4) Keamanan dan privasi (*Security/privacy*)

Jaminan atas privasi konsumen yang tersimpan secara online untuk menghindari dalam penyalahgunaan data.

4. *Personal selling*

a. *Pengertian personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung antara penjual dengan calon konsumen, serta perorangan dan perusahaan, baik secara tatap muka, melalui telepon atau dengan cara lain, dengan tujuan memperkenalkan perusahaan tersebut (putra dkk, 2023).

Dapat disimpulkan bahwa *personal selling* adalah kegiatan jual beli langsung yang dilakukan perusahaan langsung ke konsumen, dapat terjadi komunikasi dua arah dari konsumen ke produser atau perusahaan secara langsung.

b. *Indikator Personal Selling*

Indikator-indikator Personal Selling menurut Kotler & Keller (2016:673) indikator dari *personal selling* adalah :

1) *Prospek dan Kualifikasi (Prospecting and qualifying)*

Langkah pertama dalam penjualan dengan melakukan pengidentifikasian dan pengkualifikasian prospek. Prospek harus dikualifikasi agar memaksimalkan waktu untuk tenaga penjual.

2) *Pendekatan (preapproach)*

Pemberian kesan yang dirasakan oleh calon konsumen dalam mencari informasi tentang produk yang dilakukan oleh pramuniaga ketika sedang menjalin komunikasi.

3) *Presentasi (Presentation)*

penjelasan atau pengenalan produk yang mudah diterima konsumen atau tidak. Peran pramuniaga atau tenaga penjual sangat penting karena langsung berhadapan dengan calon konsumen, informasi yang diberikan harus sesuai dengan fakta.

4) Penanganan keberatan (*Overcoming Objection*)

Pengkondisian audiens agar tetap objektif dan informasi tersampaikan dengan baik kepada calon konsumen dan kemampuan untuk mengubah pendirian prospek dari yang sebelumnya tidak mau menjadi mau dengan tetap menjaga pendekatan dengan melakukan pendekatan yang positif.

5) Penutupan (*Closing*)

keputusan di akhir sebelum terjadinya transaksi penjualan, ketika pramuniaga akan mencapai komunikasi dengan calon konsumen. Dalam hal ini tenaga penjual atau pramuniaga menunjukkan pilihan atau pertimbangan terakhir untuk calon konsumen akan mengambil keputusan.

6) Tindak lanjut dan pemeliharaan (*follow-up and maintenance*)

Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan untuk memastikan kepuasan konsumen, tenaga penjual harus menginformasikan juga untuk memastikan berapa lama pengiriman, syarat syarat pembelian agar calon konsumen merasa aman akan transaksi yang dilakukan.

5. Brand Image

a. Pengertian *Brand Image*

Brand image merupakan identik dengan simbol atau ciri khas suatu brand mulai dari logo, kemasan, warna merek yang melekat diingatan konsumen kemudian harus dilakukan upaya peningkatan kualitas merek guna mendapatkan kesan mendalam yang selalu diingat konsumen (Alfiyah & Aminah, 2022).

b. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (dalam Honggo dkk, 2023) indikator citra merek dapat dilihat dari:

1) Kekuatan merek

Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan seperti unggul dalam reputasi dan popularitas.

2) Keunggulan merek

Seberapa unggul suatu merek dalam persaingan merek dan bagaimana performa merek tersebut memberi solusi pada masalah yang dialami konsumen.

3) Keunikan merek

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

4) Keuntungan Merek

Tolak ukur untuk seberapa bermanfaat merek kepada calon konsumen.

B. Penelitian terdahulu

Tabel 2 1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis Tahun dan Identitas jurnal	Variabel	Hasil
1	(Kurniawati dkk, 2023) Almana : jurnal manajemen dan bisnis Vol. 7, No. 1 ISSN : 2579-4892 print ISSN : 2655-8327 online	X1 : <i>Digital marketing</i> X2 : <i>Personal Selling</i> Y : Purchase Decision	- <i>Digital Marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian - <i>Personal Selling</i> memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian
2	(Mappedeceng, 2021) Jurnal Manajemen dan Sains Vol 6 No 2 ISSN : 2541-6243 online ISSN 2541-688X print	X : citra merek Y : Keputusan pembelian	- Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian
3	(Putra dkk, 2023) SIMBA : Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi 5 -ISSN: 2686 – 1771	X1 : Digital Marketing X2 : <i>Celebrity endorsement</i> X3 : Brand Image X4 : Harga Y : Keputusan Pembelian	- <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian - <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian - <i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian - Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
4	Hidayatullah & Widiastuti (2024) Journal Of Digital Communication And Design (JDCODE) Volume 3 No.1 e-ISSN: 2722-743	X1: Fitur Live X2: Personal selling Y: Keputusan Pembelian	- Fitur live berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian - Personal Selling berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5	Muafidah & Sulistyowati (2021) Jurnal AKUNTABEL VOL 18 No 4 e-ISSN: 2528-1135 p-ISSN: 0216-7743	X1 : <i>Digital Marketing</i> X2 : <i>Personal Selling</i> Y : Keputusan Pembelian	- <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian - <i>Personal Selling</i> berpengaruh positif

No	Penulis Tahun dan Identitas jurnal	Variabel	Hasil
			terhadap keputusan pembelian
6	Firmansyah & Martono (2023) Open Journal Systems Vol 18 No 5 ISSN No. 1978-3787	X1 : Digital Marketing X2 : e-wom X3 : Personal Selling Z : produk kompetitor Y : Keputusan Pembelian	- Digital Marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian - E-wom memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian - Personal Selling memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
7	Saputro & Laura (2020) Vol.8 No.2 ISSN 2502-3632	X1 : Digital Marketing X2 : layanan purna jual Z : citra perusahaan Y : keputsan pembelian	- Digital Marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian - Layanan purna jual memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian - Citra perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
8	Putri (2022) Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 1 E-ISSN : 2599-3410 P-ISSN : 2614-3259	X1 : Digital Marketing X2 : influencer marketing X3 : online customer review Y : keputusan pembelian online	- Digital marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian - Influencer marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian - Online customer review memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
9	Alfiyah & Aminah (2023) Reslaj : Religion Education Social Laa	X1 : digital marketing X2 : inovasi produk X3 : brand image	- Digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan

No	Penulis Tahun dan Identitas jurnal	Variabel	Hasil
	Riba Journal Vol 5 No 3 E-ISSN : 2656-4691 P-ISSN : 2656374x	Y : keputusan pembelian	pembelian - Inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian - Brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
10	Inggasari & Hartati (2022) Journal STIM YKPN Cakrawangsa Bisnis Vol 3 No. 1 ISSN 2721-3102	X1 : Celebrity Endorser X2 : Brand Image X3 : Brand Trust Y : Keputusan Pembelian	- <i>Celebrity Endorser</i> tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian - Brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian - <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
11	Lombok & Samadi (2022) Jurnal EMBA Vol 10 No. 3 ISSN : 2303-1174	X1 : Brand Image X2 : <i>Brand Trust</i> X3 : Digital Marketing Y : Keputusan Pembelian	- Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian - <i>Brand Trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian - Digital Marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian -
12	Putra dkk (2024) Management Studies and Entrepreneurship Journal Vol 5 No 1 2024 : 2747-2759	X1 : <i>personal selling</i> X2 : <i>digital marketing</i> Y : keputusan	- <i>Personal selling</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

No	Penulis Tahun dan Identitas jurnal	Variabel	Hasil
		pembelian	- <i>Digital Marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
13	Aristian & ginny (2023) NIKAMABI : Jurnal Ekonomi & Bisnis Vol. 2 No.2 e-ISSN 2830-3113 p-ISSN 2830-3091	X1 : Personal selling X2 : media promosi X3 : citra merek Y : keputusan pembelian	- Personal selling memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian - Media promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian - Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
14	Prayitno Dkk (2023) Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen : JIRAM Vol 1 No 1	X1 : personal selling X2 : digital marketing Y : Keputusan Pembelian	- <i>Personal Selling</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian - <i>Digital Marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
15	Audrey & Usman (2021) SSRN Electronic Jurnal	X1 : <i>influencer celebrity endorser</i> X2 : brand image X3 <i>brand trust</i> Y : <i>purchase decision</i>	- <i>Influencer marketing</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>keputusan pembelian</i> - Brand image memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
16	Milennium dkk (2021) Jurnal IPTA (Industri	X1 : Digital Marketing	- Digital Marketing tidak berpengaruh

No	Penulis Tahun dan Identitas jurnal	Variabel	Hasil
	Perjalanan Wisata) Vol 9 No 1 e-ISSN : 2548-7930 P-ISSN : 2338-8633	X2 : <i>Brand Awareness</i> Y : keputusan pembelian	terhadap keputusan pembelian - <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
17	Firmansyah dkk (2023) JESK : Jurnal Ekonomi dan Studi Kebijakan Vol 4 No 2	X1 : <i>Digital Marketing</i> X2 : <i>Personal Selling</i> X3 : Kualitas Produk Y : Keputusan Pembelian	- <i>Digital Marketing</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian - <i>Personal Selling</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian - Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
18	Rozjiqim & Ridlwan (2022) Journal of Economics and Business Aseanomics ISSN : 2527-7499 ISSN : 2528-3634	X1 : Label halal X2 : harga X3 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	- label halal memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian - harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian - citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
19	Utomo dkk (2023) Jekma: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Vol 2 No 1 e-ISSN 2828-6898 p-ISSN 2828-6928	X1 : Produk X2 : promosi X3 : <i>digital marketing</i> Y : keputusan pembelian	- Produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. - Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian - <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

No	Penulis Tahun dan Identitas jurnal	Variabel	Hasil
20	Honggo Dkk (2023) CAKRAWALA Vol 6 No. 5 P-ISSN: 2620-8490 E-ISSN: 2620-8814	X1 : Digital Marketing X2 : brand image X3 : <i>lifestyle</i> Y : Keputusan pembelian	- Digital marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian - brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian - <i>lifestyle</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
21	Istikhomah & Marwati (2021) Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol 5 No. 1 ISSN : 2655-8327	X1 : Brand image X2 : product quality X3 : promotion Y : purchase decision	- Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian - <i>Product quality</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian - <i>Promotion</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
22	Jamila & Siregar (2022) Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol 6 No. 1 ISSN : 2655-832	X1 : Brand image X2 : <i>lifestyle</i> Y : purchase decision	- Brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian - <i>Lifestyle</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
23	Rahayu (2022) International Journal of Science, Technology & Management ISSN : 2722-4015	XI : Brand Image X2 : promotion Y : purchase decision	- Brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian - <i>Promotion</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian
24	(Fareed dkk, 2023)	X : Digital	- Digital marketing

No	Penulis Tahun dan Identitas jurnal	Variabel	Hasil
	International Journal of Trends and Innovations in Business & Social Sciences Vol 1 No 4 e-ISSN : 2959-4634	Marketing <i>Y : Purchase Decision</i>	memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *digital marketing*. *Digital marketing* adalah promosi dan pencarian pasar digital secara online dengan memanfaatkan berbagai cara, seperti media sosial (Kurniawati dkk., 2023). Menurut Utomo dkk (2023) *digital marketing* adalah proses pengadaptasian dengan teknologi dimana perusahaan atau pemasar berkolaborasi dengan pelanggan dan rekan, untuk secara bersama-sama menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan dan mempertahankan nilai produk dan jasa, untuk pemangku kepentingan lainnya.

Digital marketing merupakan salah satu sarana pemasaran yang banyak diminati oleh masyarakat umum untuk menunjang berbagai kegiatan yang sedang berlangsung hingga saat ini, dengan kebebasan dan praktis membuat konsumen nyaman dan ini sesuai dengan penelitian Kurniawati dkk (2023), (Putra dkk, 2023), Muafidah & Sulistyowati (2021), Saputro & Laura (2020), Putri & Marlien (2022) menjelaskan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *personal selling*. Menurut Putra dkk (2024) *personal selling* adalah *Personal Selling* adalah komunikasi langsung antara penjual (seller) dengan calon konsumen, serta perorangan dan perusahaan, baik secara tatap muka, melalui telepon atau dengan cara lain, dengan tujuan untuk memperkenalkan perusahaan tersebut.

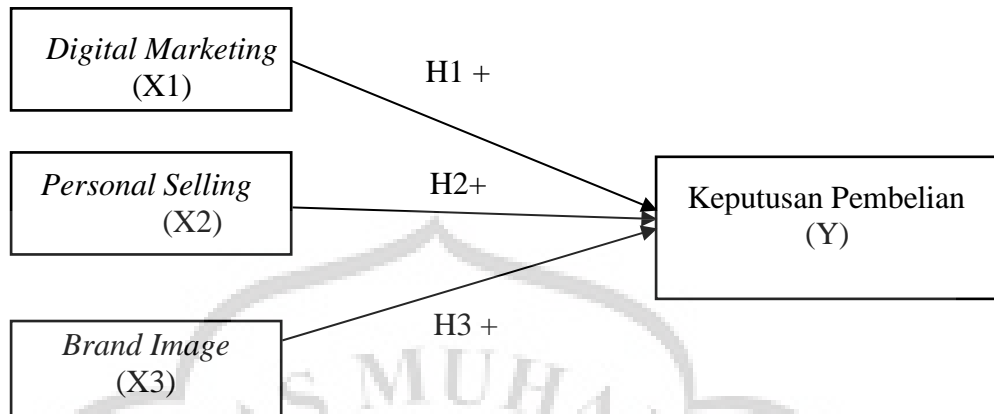
Dalam *personal selling*, patokan keberhasilan bukan diukur hanya dengan pihak pemberi informasi atau dari pihak perusahaan, melainkan keberhasilan dapat dikatakan berhasil apabila informasi tersampaikan dengan baik untuk konsumen sehingga tidak terjadi kesalahan informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penerapan *personal selling* dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon pelanggan secara lebih mendalam mengenai informasi detail dan kelebihan dari produk yang akan dijual oleh perusahaan. (Firmansyah & Martono, 2023). Menurut Aristian & Ginny (2023) *Personal Selling* dilakukan dengan tujuan untuk membangun, meningkatkan, dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan kedua belah pihak, apakah mereka pelanggan atau perusahaan yang menawarkan produk atau layanan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawati dkk, 2023), Hidayatulloh dkk (2024), Muafidah & Sulistyowati (2021), Firmansyah & Martono (2023), Putra dkk (2024), Aristian & Ginny (2023), Prayitno dkk (2023) menjelaskan bahwa *personal selling* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. Menurut Alfiah & Aminah (2022) *brand image* merupakan identik dengan simbol atau ciri khas suatu brand mulai dari logo, kemasan, warna merek yang melekat diingatan konsumen kemudian harus dilakukan upaya peningkatan kualitas merek guna mendapatkan kesan mendalam yang selalu diingat konsumen. Penciptaan *brand image* yang kuat diharapkan menjadi strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan yang berfungsi untuk merangsang citra perusahaan dan produk ke publik sehingga publik mempercayai dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian Lombok & Samadi (2022).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mappedeceng, 2021), (Honggodkk, 2023), (Inggasari & Hartati, 2022), (Lombok & Samadi, 2022), (Istikhomah & Marwati, 2021), (Rozjiqin & Ridlwan, 2022), (Jamila & Siregar, 2022) menyatakan bahwa *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian.

Berikut gambar kerangka pemikiran dibawah ini:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Keterangan Gambar :

→ Hubungan secara parsial

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Digital marketing* Berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian

H2 : *Personal selling* Berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian

H3 : *Brand image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.