

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mendorong penciptaan keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Mengerti dan memetakan perilaku konsumen merupakan hal yang sangat sulit, diperlukan kecakapan dari pihak yang melakukan pemasaran untuk menelaah perspsi, selera, dan perilaku ketika melakukan kegiatan belajar. Perilaku konsumen berhubungan dengan aktivitas langsung unuk mendapatkan dan melakukan konsumsi atas produk, juga mencakup tahap penentuan keputusan yang dapat memicu dimulainya dan ditetapkannya berbagai tindakan tersebut. Dikemukakan oleh Nurmanah & Nugroho, (2021). Perilaku konsumen adalah sikap atau tindakan seseorang yang terlibat dalam mencari informasi, mendapatkan, membeli, mengonsumsi, menghabiskan, mengevaluasi jasa atau produk yang sudah mereka perkirakan atau harapkan akan mampu memenuhi serta memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Sangadji & Sopiah, 2013), Perilaku konsumen sebagai “perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka”. Sedangkan dalam pemahaman (Putra. Saputri, 2020) rerilaku konsumen merupakan bagian dari ilmu manajemen pemasaran.

Melihat betapa pentingnya mengetahui tentang bagaimana konsumen berperilaku, wajar apabila berbagai bidang industri termasuk fashion memberikan perhatian lebih pada hal ini. Pendekatan perilaku konsumen memiliki konsep agar pihak produsen dan orang-orang di bidang pemasaran memperhatikan untuk berorientasi pada konsumen. tidak sebatas mementingkan penjualan atas produk yang dihasilkan.

Menurut (Sinaga, dkk, 2021) Teori Sosiologis adalah teori pebisnis dapat memahami perilaku konsumen dari hubungan antar individunya. karena pada dasarnya setiap individu akan selalu menyesuaikan diri dan bersosialisasi dengan lingkungan terdekatnya. Menurut (Utami. Rauf dan Salmiah 2019) Teori Kognitif ialah apa yang konsumen ketahui dan persepsikan setelah memiliki pengalaman dengan sebuah objek. sikap. serta memperoleh informasi yang bersumber dari banyak hal Kognitif I juga kerap kali disebutkan sebagai bentuk dari apa yang diketahui dan dipercayai konsumen. Disebutkan oleh (Kotler dan Amstrong, 2018)

terdapat empat hal yang menentukan atau setidaknya memberikan pengaruh kepada bagaimana konsumen berperilaku dalam membeli suatu produk. Keempat faktor tersebut yaitu:

1. Faktor Kebudayaan
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis

a) Teori Kognisi

Menurut Peter dan Olson (2014) Teori kognisi (*cognition theory*) dalam hal ini dimaksudkan mempengaruhi respons kognitif konsumen dan fokus pada pengetahuan, pemaknaan, keyakinan konsumen dengan sampel menyediakan informasi yang menyortir keuntungan-keuntungan yang sifatnya kompetitif. Semua variabel didalam penelitian ini termasuk kedalam teori kognisi.

b) Teori Afektif

Menurut Peter dan Olson (2014) Teori afektif (*Affect theory*) merupakan respons afektif konsumen melalui fokus emosi, suasana hati, perasaan, evaluasi konsumen dengan sampel emosi pengondisian secara klasik terhadap produk dan tujuan akhir 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 afektif dalam perilaku konsumen. Semua variabel dalam penelitian ini juga termasuk kedalam teori afektif.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa afektif (*affect*) merujuk pada respons perasaan, sedangkan kognitif (*cognition*) terdiri dari respons mental. Konsumen dapat memiliki baik respons afektif maupun kognitif pada setiap elemen roda analisis konsumen lingkungan atau situasi, perilaku, bahkan pada respons afektif dan kognitif lain. Afeksi dan kognisi dihasilkan oleh masing-masing

sistem afektif dan kognitif. Walaupun dua sistem tersebut berbeda, keduanya saling berhubungan, dan setiap sistem mempengaruhi yang lain,

2. Keputusan Pembelian

a) Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah merupakan bagian dari 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 (Sitompul et al, 2020). Menurut Dewi dan Sanjaya (2022) Keputusan pembelian sebagai suatu keadaan dimana pelanggan memiliki keinginan dan kebutuhan akan suatu produk atau merek tertentu dengan melalui tahapan mengevaluasi informasi-informasi yang ada serta mengidentifikasi alternatif yang kemudian sampai pada rasa puas atau tidak puas terhadap produk atau merek tersebut.

Menurut Tjiptono (2019), Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan

kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian.

b) Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat 5 tahap proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu:

1) Pengenalan kebutuhan atau masalah

Proses pembelian dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan atau masalah yang dihadapi oleh pembeli. Kebutuhan tersebut dapat timbul dari rangsangan internal, seperti rasa lapar atau haus, atau rangsangan eksternal, seperti iklan atau rekomendasi dari teman.

2) Pencarian informasi

Pada tahap ini, konsumen mulai mencari informasi lebih lanjut terkait dengan produk atau jasa yang ingin dibeli. Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber, termasuk sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman.

3) Evaluasi alternatif

Tahap evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen melakukan perbandingan dan evaluasi berbagai pilihan produk atau merek yang memenuhi kebutuhan. Setelah mengumpulkan informasi tentang berbagai opsi produk, konsumen akan mencoba memahami manfaat,

karakteristik, dan atribut dari masing-masing produk, serta bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan.

4) Pengambilan keputusan pembelian

Setelah melakukan evaluasi, konsumen akan memilih produk atau merek yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Pada tahap ini, keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen.

5) Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk yang telah dibeli. Evaluasi ini didasarkan pada perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja aktual produk. Jika produk sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Namun, jika produk tidak memenuhi harapan, konsumen mungkin merasa kecewa dan mengambil tindakan lanjutan, seperti mencari alternatif lain atau memberikan umpan balik kepada produsen.

3. Promosi

a) Definisi Promosi

Promosi adalah salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan (Sitompul et al ,2020). Menurut Pratama dan Realize (2020) Promosi adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan

yang meyakinkan bagi pelanggan potensial tentang barang. Promosi ialah suatu upaya atau kegiatan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang (Dewi dan Mahargiono, 2022).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

b) Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi.

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

3. Waktu Promosi.

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

4. Kualitas Produk

a) Definisi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah pendorong pertama kepuasan pelanggan kualitas produk ini adalah dimensi global. Kualitas produk adalah pengalaman yang baik untuk semua pelanggan sesuatu yang ditawarkan kepada pelanggan karena memuaskan unsur kepuasan pelanggan jadi kompetitif di pasar (Pratama & Realize, 2020). Menurut Purwati et al., (2019) Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai seberapa jauh sifat dan karakteristik memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b) Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2019), sebagai berikut:

a. Kinerja (*Performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.

b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)

Yaitu karakteristik sekunder melengkapi fungsi dasar produk.

c. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan atau gagal produk.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance To Specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. Daya tahan (*Durability*)

Yaitu berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

f. Kemampuan diperbaiki (*Service Ability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi, serta penanganan keluhan secara memuaskan.

g. Estetika (*Aesthetic*)

★ Yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. ★

h. Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Yaitu citra yang direputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

5. *Brand Image*

a) Definisi *Brand Image* (Citra Merek)

Brand image memiliki definisi sebagai persepsi pelanggan terhadap keunikan atribut merek tertentu yang bersifat menonjol sehingga pelanggan dapat membedakannya dengan barang atau jasa

yang ditawarkan oleh competitor (Dewi dan Sanjaya, 2022). Menurut Huda (2020) *Brand image* adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu brand. Konsumen memandang brand image sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena brand image mencerminkan tentang suatu produk. *Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Abi, 2020).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* adalah gambaran yang dibentuk di dalam pikiran konsumen ketika melakukan 'interaksi' dengan brand. *Brand image* merupakan perspektif secara subjektif mengenai merek yang terbentuk melalui beberapa hal seperti logo, desain, dan pengalaman konsumen secara pribadi.

b) Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler and Keller, (2016), indikator citra merek dapat dilihat dari:

1) Keunggulan asosiasi merek

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

2) Kekuatan asosiasi merek

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk

dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan.

3) Keunikan asosiasi merek

Merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

6. *Digital Marketing*

a. **Definisi *Digital Marketing* (Pemasaran Digital)**

Digital marketing didefinisikan sebagai eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai konsumen potensial dan mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif (Tovtora S et al, 2022). Seperti media elektronik atau platform berbasis internet lainnya, pemasaran digital juga merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi (Inayati et al,2022).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan Digital marketing adalah penggunaan teknologi digital untuk membangun saluran yang menjangkau konsumen potensial dan memenuhi kebutuhan mereka secara efektif, serta mencapai tujuan perusahaan.

Selain itu, digital marketing juga memanfaatkan teknologi informasi seperti media elektronik dan platform berbasis internet.

b. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Purwana et al. (2017), indikator Digital Marketing dapat dilihat dari:

1) *Return On Investment* (ROI)

Merupakan ukuran untuk mengevaluasi efisiensi atau profitabilitas dari investasi yang dilakukan dalam digital marketing. ROI mengukur seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari investasi dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

2) Nilai

Merujuk pada manfaat atau nilai tambah yang diberikan oleh digital marketing kepada perusahaan, seperti peningkatan *brand awareness*, peningkatan penjualan, atau loyalitas pelanggan, keunikan asosiasi.

3) Objektif

Merupakan tujuan yang ingin dicapai melalui digital marketing, seperti meningkatkan awareness, meningkatkan penjualan, atau memperluas pangsa pasar.

4) Taktik

Merupakan strategi atau langkah konkret yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan digital marketing, seperti

penggunaan media sosial, email marketing, atau kampanye iklan online.

5) Pengoptimalan

Merujuk pada upaya untuk terus meningkatkan kinerja digital marketing dengan melakukan evaluasi, analisis data, dan penyesuaian strategi agar mencapai hasil yang lebih baik.

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yang menguji variabel Keputusan Pembelian yang berhubungan dengan variabel independen berupa Promosi, Kualitas Produk dan *Brand Image*. Berbagai hasil analisis penelitian terdahulu tersebut disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1.	Astuti et al (2020), Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi), Vol.2.No2	Independen: X1 = Promosi X2 = Kualitas Produk Dependen: Y = Keputusan Pembelian	1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sumatra Utara. 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
2.	Dairina dan Sanjaya, (2022), Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 7.No.1	Independent: X = Brand Image Dependen: Y = Keputusan Pembelian	Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Tovtora S et al, (2022), Digital Business Journal, Vol.1.No.1	Independen: X1 = Digital Marketing X2 = Atribut Produk Dependen: Y = Keputusan Pembelian	1. Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Atribut Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Marpaung, et al (2021), Jurnal Manajemen, Vol.7.No.7	Independen: X1 = Harga X2 = Promosi X3 = Kualitas Produk Dependen: Y = Keputusan Pembelian	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Marlius dan Noveliza (2022), Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Vol.2.No1	Independen: X1 = Harga X2 = Kualitas Produk X3 = Promosi Dependen: Y = Keputusan Pembelian	1. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pembelian 2. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Dewi dan Mahargiono	Independen:	1. Gaya hidup

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	(2022), Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.11.No.2	X1 = Gaya Hidup X2 = Promosi X3 = Kualitas Produk Dependen: Y = Keputusan Pembelian	berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Suari et al (2019), Jurnal Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja Vol.5.No.1, P-ISSN: 2476-8782	Independen: X1 = Kualitas Produk X2 = Desain Produk Dependen: Y = Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Desain Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Solihin (2020), Jurnal Mandiri Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang, Vol.4.No.1, ISSN : 2580-3220	Independen: X1 = Kepercayaan Pelanggan X2 = Promosi Dependen: Y = Keputusan Pembelian	1. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
9.	Nasution, et al (2020), Jurnal Ecobisma, Vol.7.No.1, P-ISSN ; 2477-6092	Independen: X1 = Kualitas Produk X2 = Citra Merek X3 = Kepercayaan X4 = Kemudahan X5 = Harga Dependen: Y = Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 3. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
10.	Huda (2020), Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol.2.No.1	Independen: $X1 = Brand Image$ Dependen: $Y1 = Keputusan Pembelian$	Brand image (corporate image, user image dan product image) berpengaruh terhadap keputusan pembelian
11.	Sitompul, et al (2020), Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi, Vol.1.No.1	Independen: $X1 = Kualitas Produk$ $X2 = Harga$ $X3 = Promosi$ Dependen: $Y = Keputusan Pembelian$	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, 2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, 3. Promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
12.	Yulianti (2020), Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol.5.No.1	Independen: $X1 = Brand Image$ $X2 = Green Marketing$ $X3 = Emosional Desire$ Dependen: $Y = Keputusan Pembelian$	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Green marketing strategy memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Emotional desire memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
13.	Fera dan Pramuditha (2021), Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen, Vol.3.No.1	Independent: X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Promosi X4 = Citra Merek Dependen: Y = Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian 2. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian 3. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian 4. Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian
14.	Batubara et al (2022), Jurnal ekonomi dan bisnis syariah, Vol.4.No.5	Independent: X1 = Promosi X2 = Kualitas Produk X3 = Harga Dependen Y = Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi berpengaruh positif dan cukup besar terhadap Keputusan Pembelian 2. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan Harga yang berdampak negatif terhadap Keputusan Pembelian. 3. Harga yang berdampak negatif terhadap Keputusan Pembelian.

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
15.	Anam et al (2021), Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, Vol.4.No.1	Independent: $X1 = \textit{Brand image}$ $X2 = \text{Harga}$ $X2 = \textit{Kualitas Produk}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	<ol style="list-style-type: none"> Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
16.	Astuti et al (2021), Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udaya, Vol.10.No.10	Independent: $X1 = \textit{Brand image}$ $X2 = \textit{Brand awareness}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	<ol style="list-style-type: none"> Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
17.	Meutia et al (2021), Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review, Vol.2.No.2	Independent: $X1 = \textit{Brand image}$ $X2 = \text{Harga}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	<ol style="list-style-type: none"> Brand image secara positif dapat memengaruhi keputusan pembelian Harga secara positif dapat memengaruhi keputusan pembelian

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
18.	Abi (2020),Jurnal Ilmiah Manajemen,Vol.15.No.1	Independent: X1 = <i>Brand image</i> X2 = Kualitas Produk Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk 2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk
19.	Pratama et al (2020), Jurnal Ilmiah Simantek, Vol.4.No1	Independent: X1 = Kualitas Produk X2 = <i>Brand image</i> X3 = Promosi Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian 2. <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi memiliki pengaruh signifikan dan juga positif kepada kepastian atau keyakinan pembelian.
20.	Dewi dan Sanjaya (2022),Jurnal Manajemen,Kewirausahaan dan Pariwisata, Vol.2.No.1	Independent: X1 = Harga X2 = <i>Brand image</i> X3 = Promosi Dependen Y = Keputusan Pembelian	1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 3. Promosi instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
21.	Mahmudi et al (2023), Jurnal Riset Manajemen, Vol.12.No.2	Independent: X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Digital Marketing Dependen Y = Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> Kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Digital marketing berpengaruh simultan terhadap,keputusan pembelian.
22.	Khoziyah dan Lubis (2021), Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.10.No1	Independent: X1 = <i>Digital Marketing</i> Dependen: Y = Keputusan Pembelian	<i>Digital marketing</i> mempunyai pengaruh penting terhadap keputusan pembelian
23.	Putri dan Marlien (2022), Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, Vol.5.No.1	Independent: X1 = <i>Digital Marketing</i> Dependen: Y = Keputusan Pembelian	Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian
24.	Sudaryanto et al (2019), International Journal Of Scientific & Technology Research, Vol.8.No.3	Independen: X1 = Brand image X2 = Price X3 = Promotion Dependen: Y1 = Buying Decision	<ol style="list-style-type: none"> Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Harga hubungan positif dan signifikan, Promosi terhadap keputusan pembelian

No	Penulis, Tahun dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
25.	Ningrum dan Hayuningtias (2022), Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol.6.No2	Independen: X1 = Product Quality X2 = Sosial Media Marketing X3 = Brand Ambassador Dependen: Y1 = Buying Decision	<ol style="list-style-type: none"> Kualitas produk mempunyai pengaruh yang efektif dan besar terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan sosial media marketing tidak mempengaruhi Keputusan pembelian. Brand ambassador memiliki pengaruh yang baik dan besar dalam Keputusan pembelian

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli suatu produk seringkali dipengaruhi oleh efektivitas promosi yang menyajikan informasi yang jelas tentang manfaat produk, menawarkan diskon atau bonus menarik, serta memberikan rasa urgensi kepada konsumen untuk segera mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler and Keller, (2016) Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Marpaung et al., (2021) Promosi merupakan teknik mengomunikasikan informasi informasi mengenai produk dan menjadi bagian dari bauran komunikasi, yaitu pesan keseluruhan yang dikirimkan perusahaan kepada pelanggan mengenai produknya. Kegiatan promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, sebagai alat untuk

mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dengan menggunakan alat-alat promosi (Astuti et al, 2020).

Hal ini sesuai oleh penelitian Astuti et al, (2020), Marpaung et al, (2021), Marlius dan Noveliza (2022), Dewi dan Mahargiono (2022), Solihin (2020), Fera dan Pramuditha (2021), Batubara, et al (2022), Pratama, et al (2020), Dewi dan Sanjaya (2022), Sudaryanto, et al (2019) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan. Ketika produk menunjukkan standar kualitas yang tinggi, seperti kehandalan dalam penggunaan, inovasi yang terbukti, dan umpan balik positif dari pengguna sebelumnya, ini cenderung memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa mereka akan mendapatkan nilai yang baik. Menurut Kotler dan Keller (2016) Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan tersebut berorientasi pada *customer satisfaction*, yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

Biasanya konsumen mencari harga yang terjangkau dengan kualitas tinggi

Hal ini sesuai oleh penelitian Astuti et al, (2020), Marpaung et al, (2021), Dewi dan Mahargiono (2022), Suari (2019), Nasution et al (2020), Sitompul et al, (2020), Fera dan Pramuditha (2021), Batubara, et al (2022), Anam et al (2021), Abi (2020), Ningrum dan Hayuningtyas (2019) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan pembelian

Keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh citra merek, di mana konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki reputasi yang baik, memancarkan nilai-nilai yang sesuai dengan preferensi mereka, dan memberikan persepsi yang positif terhadap kualitas dan status produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016) *Brand Image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen. Menurut Tjiptono (2019) *Brand Image* merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk ketika tidak memiliki sebuah pengetahuan yang cukup tentang suatu produk tersebut. Meningkatkan *brand image* akan membantu produsen dalam pemasarannya dan mampu menetapkan harga yang tepat, maka konsumen akan percaya terhadap kualitas yang ditawarkan, pada gilirannya akan memperkuat minat pembelian konsumen.

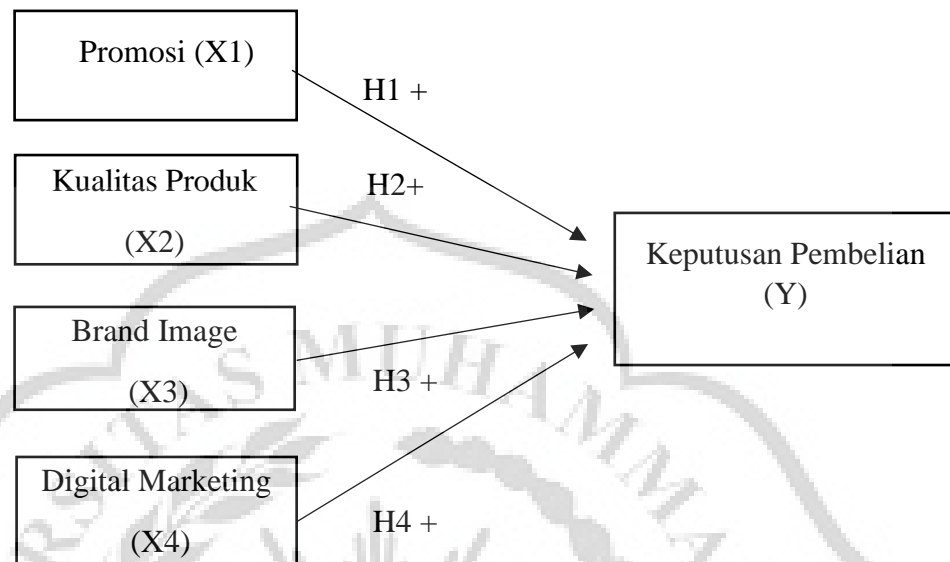
Hal ini sesuai oleh penelitian Miati (2020), Dairina dan Sanjaya (2022), Huda (2020), Yulianti (2020), Fera dan Pramuditha (2021), Anam et al (2021), Astuti, et al (2021), Meutia (2021), Abi (2020), Pratama, et al (2020), Dewi dan Sanjaya (2022) Sudaryanto et al (2019) menjelaskan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen semakin kuat, dengan menggunakan strategi online seperti iklan digital, media sosial, dan konten yang sesuai. Digital marketing yang berhasil dapat menghasilkan interaksi langsung dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta memberikan informasi dan testimonial yang berdampak positif pada keputusan pembelian mereka. Menurut Sawicki (2016), pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital untuk membangun saluran yang dapat mencapai konsumen potensial dan memenuhi tujuan perusahaan dengan lebih efektif melalui pemenuhan kebutuhan konsumen. Chaffey dan Chadwick (2019:11) menyatakan bahwa Pemasaran Digital adalah penerapan teknologi internet yang berkaitan dengan teknologi digital, yang juga melibatkan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

Hal ini sesuai penelitian Tovtora S et al (2022), Mahmudi et al (2023) menjelaskan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berikut gambar 2.1 kerangka pemikiran :



Keterangan Gambar :

→ Hubungan secara parsial

D. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka pemikiran maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H3: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H4: Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian