

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Digital Marketing

Digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan platform yang ada di internet dalam melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing bisa juga disebut sebagai *web marketing*, *online marketing*, dan *e-marketing* adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet (Darmawan, 2012: 206). Digital marketing menurut Coviero et al, dalam (Fawaid, 2017) digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang teridentifikasi.

Sedangkan Chaffey (dalam Yacub dan Mustajab, 2020) digital marketing atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (*e-marketing*), keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik. Jadi pada dasarnya digital marketing merupakan pemasaran yang menggunakan platform digital yang berada di internet yang mana menggunakan alat seperti web, sosial media, email, data Base, dan digital TV dalam meningkatkan target konsumen dan serta mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen.

Kim (dalam Prabowo, 2018) dalam menetapkan empat dimensi digital marketing. Empat dimensi digital marketing adalah variabel independen yang membantu keberhasilan usaha sebagai variabel dependen. Empat dimensi tersebut dikenal sebagai berikut:

- a. *Interactive*: Merupakan hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

- b. *Incentive Program*: Program-program yang menarik tentu menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini juga diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.
- c. *Site Design*: merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.
- d. *Cost*: merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat biaya dan waktu transaksi.

2.1.2 Kualitas Layanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Layanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas layanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan layanan yang berkualitas.

Kualitas layanan menurut Tjiptono (2016:157) terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dapat dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service* maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service* maka kualitas layanan dipersepsikan negatif atau buruk.

Adapun menurut Lopiyoadi dan Hamdani (2016:183), mengatakan bahwa apabila kualitas layanan yang diterima konsumen lebih baik atau sama dengan yang dibayangkan maka, konsumen akan cenderung mencoba kembali. Akan tetapi bila layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka konsumen akan kecewa dan akan menghentikan hubungannya dengan perusahaan yang bersangkutan. Konsumen akan beralih ke perusahaan lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen dan memberikan layanan yang lebih baik.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:442) kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Layanan

Dimensi kualitas layanan menurut Tjiptono (2016:282). Dimensi kualitas layanan terbagi menjadi lima, diantaranya sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*)
Yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*Assurance*)
Yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki staf, bebas dari bahaya dan risiko atau keraguan.
4. Empati (*Emphaty*)
Yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*)
Yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Adapun menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2016:182) dimensi kualitas layanan terbagi menjadi lima, diantaranya sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangibles*)
Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana

fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*Reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi tinggi.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan layanan cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas layanan.

4. Jaminan dan Kepatitan (*Assurance*)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*Emphaty*)

Yaitu kemampuan untuk membayangkan apa yang mungkin dirasakan atau dipikirkan oleh orang lain dan juga kemampuan untuk merasakan kemampuan orang lain.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:174) dimensi kualitas layanan terbagi menjadi lima:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik adalah produk-produk fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Contoh kualitas interior dan kualitas eksterior

2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa ada kesalahan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap adalah kemampuan menerima dengan panca indra dan memberikan reaksi terhadapnya atau kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan layanan yang dibutuhkan pelanggan meliputi kesigapan karyawan dalam menangani transaksi.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keraguan pelanggan dan merasa terbebas dari bahaya dan risiko dan hal lainnya.

5. Empati (*Empathy*)

Empati adalah kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dari beberapa pendapat para ahli tentang kualitas layanan, penulis menyimpulkan beberapa dimensi yang kredible yaitu dengan memenuhi syarat agar kualitas layanan sebuah perusahaan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Adapun dimensi tersebut adalah: *Tangibles*, atau bukti fisik, *Reliability* atau keandalan, *Responsiveness* atau ketanggapan, *Assurance* atau jaminan, dan *Empathy* atau empati.

2.1.3 Citra merek (Brand Image)

Citra merek atau *brand image* adalah kesan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang mana informasinya bisa diperoleh dari pengalaman langsung menggunakan produk dari merek tersebut atau secara tidak langsung melalui mendengar, melihat atau mempelajarinya. Citra merek juga berkaitan erat dengan reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang nantinya akan dijadikan acuan bagi para konsumen untuk mencoba menggunakan produk tersebut. Gaya hidup konsumen sekarang lebih cenderung membeli produk dengan merek yang terkenal, karena adanya asumsi bahwa produk dari merek terkenal memiliki kualitas yang tidak diragukan, mudah dicari, sehingga produk dari merek yang terkenal lebih sering dipilih oleh para konsumen dari pada merek yang tidak terkenal. Untuk mengetahui gambaran yang lebih jelas mengenai citra merek, berikut ini ada beberapa pandangan dari para ahli mengenai citra merek.

Menurut Kotler & Keller (2016:330), definisi citra merek adalah: *brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the attempts to meet customersp psychological or social needs*. Yang artinya *Brand Image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Sedangkan menurut Bayu Prawira Ni Nyoman Kerti (2013) citra merek adalah persepsi dan keyakinan akan banyaknya sekumpulan asosiasi merek yang datang pada pikiran setiap para konsumen. (Aaker, dalam Aris Ananda, 2013:69). Terdapat empat dimensi merek yaitu:

1. *Recognition*

Mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*. *Recognition* berarti konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan dari merek tersebut. *Recognition* ini sejajar dengan *brand awareness*. *Brand awareness* diukur dari sejauh mana konsumen akan mengingat suatu merek, tingkatannya dimulai dari *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *dominant brand*.

2. *Reputation*

Reputation ini sejajar dengan *perceived quality*. Sehingga *reputation* merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena dimata konsumen merek atau *brand* memiliki suatu *track record* yang baik.

3. *Affinity*

Affinity adalah *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dan konsumennya. *Affinity* sejajar dengan asosiasi positif yang membuat seorang konsumen menyukai suatu produk atau jasa, pada umumnya asosiasi positif merek (terutama yang membentuk *brand image*) menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut.

4. *Domain*

Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas maka dapat diartikan bahwa citra merek atau *brand image* merupakan gambaran dari produk atau jasa yang dipegang oleh konsumen termasuk gambaran mengenai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. Sedangkan berdasarkan dimensi-dimensi citra merek diatas maka penulis menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu:

1. *Recognition* sejajar dengan *brand awareness* yaitu seberapa besar suatu merek dikenal oleh masing-masing konsumen.
2. *Reputation* sejajar dengan *perceived quality* yaitu seberapa besar konsumen menilai dari ukuran suatu produk dan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk.
3. *Affinity* adalah keadaan emosional yang membuat seorang konsumen memiliki asosiasi positif terhadap suatu merek.

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Tjiptono (2015) 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.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan akhir yang dimiliki seorang konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa dengan beberapa pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menunjukkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:37) keputusan pembelian merupakan suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) keputusan pembelian pelanggan secara penuh merupakan suatu proses yang berasal dari semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan suatu produk.

2.1.4.2 Komponen Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Keller (2016:100-103) ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yakni:

1. Identifikasi Masalah (*Problem Recognition*)

Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen terlebih dahulu dihadapkan pada suatu masalah. Masalah disini adalah kebutuhan akan suatu barang atau jasa.

2. Menggali Informasi (*Information search*)

Konsumen akan berusaha menggali informasi lebih banyak dan lengkap dari berbagai sumber, untuk mendapat produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahap ini, yang menjadi pertimbangan adalah kemampuan/daya beli konsumen pada suatu barang atau jasa, manfaat, kualitas, merek-merek alternatif dan lain-lain.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah konsumen mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membeli, selanjutnya mereka mengambil tindakan keputusan pembelian pada suatu produk. Hasil keputusan inilah yang dianggap tepat.

5. Sikap Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Pasca pembelian suatu barang atau jasa, maka akan muncul kepuasan. Konsumen dikatakan puas apabila apa yang diterima sebanding dengan yang diharapkan. Sebaliknya, konsumen akan merasa tidak puas jika apa yang diharapkan berbanding negatif dengan apa yang diterimanya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian, sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1.	Farisa Hasna Nadiya (1) Susanti Wahyuningsih (2)	2020	Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian fashion <i>3second</i> di <i>marketplace</i>	Penelitian ini memiliki hasil berpengaruhnya kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian fashion <i>3second</i> di <i>marketplace</i>
2.	Vicalina Trinatalia Pasaribu (1)	2022	Pengaruh kualitas produk, <i>shopping lifestyle</i> , dan <i>visual</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan

	Achmad Zaki Yamani (2) Fauzan Romadlon (3)		<i>merchandising</i> terhadap keputusan pembelian (studi kasus Eiger)	variable kualitas produk, shopping lifestyle, dan visual merchandising berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Sedangkan secara parsial, didapatkan hasil kualitas produk yang tidak berpengaruh signifikan sehingga masih memerlukan evaluasi perbaikan produk.
3.	Siti Fatimatul Khasanah (1) Tiara Syahrani (2)	2022	Analisis digital marketing dan kualitas layanan serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada konsumen Indomaret di kota Lubuklinggau)	Dari hasil penelitian dan pengolahan data dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Indomaret kota Lubuklinggau.
4.	Nana Trisnawati, SE, MM (1) Andyta Widya Pangestika (2)	2018	Pengaruh kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko fashion mayoutfit cabang Bekasi	Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data terdapatnya pengaruh kualitas produk, citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko fashion mayoutfit cabang Bekasi.
5.	Estu Mahanani	2018	Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan gaya hidup terhadap keputusan	Penelitian ini memiliki hasil terdapatnya pengaruh variable citra merek, kualitas produk, harga dan

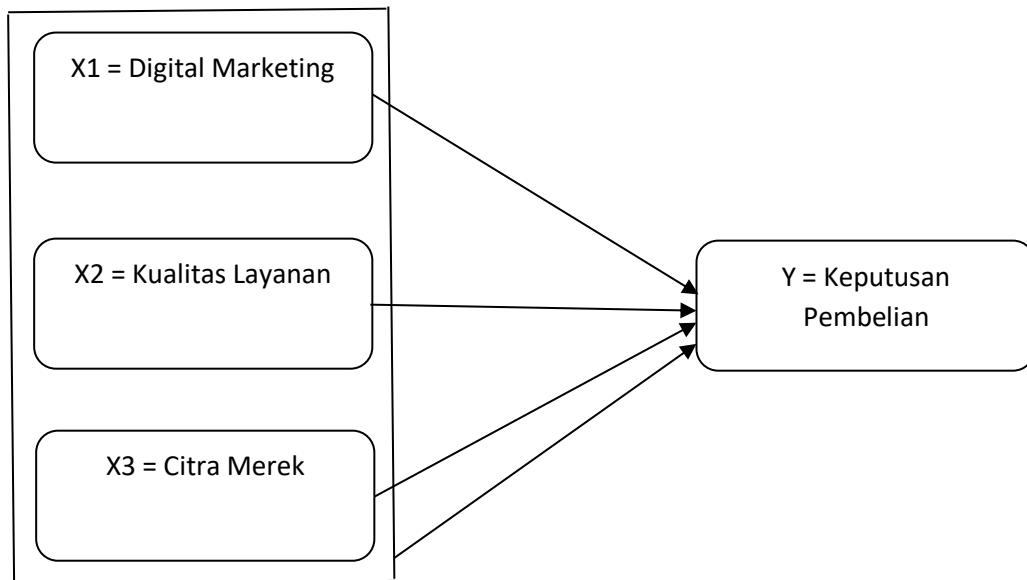
			pembelian produk Mataharimall.com	gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
6.	Suri Amilia (1) M. Oloan Asmara Nst (2)	2017	Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> merek xiaomi di kota Langsa	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian <i>handphone</i> merek xiaomi di kota Langsa.
7.	Egy Ardiatama	2020	Pengaruh gaya hidup, kualitas produk, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian Eiger	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, kualitas produk, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Fandi Setia Budi (1) Khuzaini (2)	2019	Pengaruh citra merek, kualitas produk dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Eiger (pada mahasiswa STIESIA Surabaya)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Nafisah Halimi (1) Achmad Hasan Hafidzi (2) Nursaidah (3)	2023	Pengaruh fanatisme, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Lippo plaza mal Jember	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa fanatisme tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk

				Eiger di Lippo plaza mal Jember.
10.	Dedhy Pradana (1) Syarifah Hidayah (2) Rahmawati (3)	2017	Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor.

2.3 Model Konseptual

2.3.1 Grafik Model Konseptual

Berdasarkan pada tinjauan terhadap teori dan penelitian terdahulu, maka model konseptual yang di gunakan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1 Model Konseptual

2.4 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang dibuat atau di ajukan untuk memecahkan sebuah atau suatu masalah untuk menjelaskan suatu gejala (Donald Ary 1992: 1200)

2.4.1 Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian

Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan digital marketing yang bagus seperti tema konten yang menarik pada web store, loading web yang cepat dan lain sebagainya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Fatimatul Khasanah dan Tiara Syahrani (2022) bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 1: Digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian

Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan ketika konsumen merasa nyaman dengan layanan maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nana Trisnawati, SE, MM dan Andyta Widya Pangestika (2018) bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan citra yang baik dan terkenal dari sebuah merek akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nafisah Halimi, Achmad Hasan Hafidzi dan Nursaidah (2023) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4.4 pengaruh digital marketing, kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian

Digital marketing, kualitas layanan dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan digital marketing yang menarik, kualitas layanan

yang baik, dan citra merek yang mempunyai kesan yang baik dan elegan, akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Fatimatul Khasanah dan Tiara Syahrani (2022), Nana Trisnawati, SE, MM dan Andyta Widya Pangestika (2018), dan Nafisah Halimi, Achmad Hasan Hafidzi dan Nursaidah (2023) bahwa digital marketing, kualitas layanan, dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 4: Digital marketing, Kualitas layanan, Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.