

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Istilah pemasaran (marketing) sering dipertukarkan dengan istilah penjualan, distribusi, ataupun perdagangan. Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan penjualan, distribusi dan perdagangan hanya merupakan salah satu bagian atau kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha Perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Jadi, pemasaran juga merupakan kegiatan saling berhubungan sebagai suatu sistem untuk menghasilkan laba (Ngatno, 2018).

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Yulianti dkk., (2019) menyatakan bahwa pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*organizing*) penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan

pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

2. Strategi Pemasaran

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Pemasaran merupakan alat yang efektif bagi perusahaan yang mendistribusikan produknya guna mendapatkan profit yang sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan dan sebaliknya konsumen mendapatkan kepuasan dari barang yang dibelinya. Pemasaran merupakan proses penting dalam siklus yang berawal dan berakhir dengan kebutuhan konsumen.

Strategi merupakan konsep kompleks yang melibatkan banyak proses dan aktivitas yang berbeda dalam sebuah organisasi. Strategi adalah orientasi terhadap tujuan atau sasaran tertentu. Strategi dilakukan melalui rencana tindakan yang terorganisir. Mengembangkan strategi atau rencana strategis melibatkan penelitian dan perencanaan (Syarifuddin dkk., 2022:55).

Secara umum pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk memperoleh tanggapan terhadap suatu penawaran (Musyawarah & Idayanti, 2022).

Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi (Fawzi dkk., 2022:9). Pengertian strategi

pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Kemudian pengertian strategi pemasaran menurut Widiastomo & Achsa (2021) merupakan suatu paham dimana pemasaran diharapkan dapat menciptakan sebuah nilai sehingga dapat mendapatkan hasil. Strategi pemasaran ini sebagai sebuah sistem yang memuat berbagai relasi guna melakukan perencanaan dan untuk menetapkan harga sampai terjadinya promosi dan mendistribusikan produk yang berguna untuk memuaskan konsumen.

Strategi pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2012:72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana menentukan pasar target dengan menganalisa situasi peluang pasar yang terus berubah. Semua tujuan finansial akan sangat ditentukan oleh tingkat volume penjualan, yang umumnya menjadi dasar proyeksi pendapatan perusahaan.

Fawzi dkk., (2022:11) menyatakan bahwa secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

1. Meningkatkan Motivasi untuk melihat masa depan strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.
2. Koordinasi Pemasaran yang lebih efektif Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.
3. Merumuskan Tujuan Perusahaan para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran

2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

3. Digital Marketing

a. Pengertian Digital Marketing

Digital berasal dari kata *Digistus*, dalam bahasa Yunani berarti jari jemari. Apabila jari jemari dihitung, maka berjumlah sepuluh. Nilai sepuluh tersebut terdiri dari dua radix, yaitu 1 dan 0. Oleh karena itu *digital* merupakan penggambaran dari suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau *off* dan *on* (bilangan biner). Semua sistem komputer menggunakan sistem digital sebagai basis datanya dan dapat disebut *Bit* (Bilangan Digit). Perkembangan teknologi saat ini merubah strategi pemasaran kearah yang lebih modern yang dikenal dengan sebutan *digital marketing* (Tresnawati & Prasetyo, 2018).

Pemasaran dalam bahasa Inggris yaitu *marketing* berasal dari kata *market*. Definisi marketing menurut Kotler & Keller (2016:5) "*Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*" yang berarti "Pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain.

Pemasaran dalam bahasa Arab yaitu *taswiq* berasal dari kata *suuq*. mengatakan bahwa, *“The pre-Islamic definition of a “sauq” or “sauk” used to be an actual designated place where selling occurs. The Islamic concept of a market is much more inclusive because it is tied to the transaction itself, not the place. It is defined as anywhere and anytime a sale occurs”*. Definisi pra-Islam tentang "sauq" atau "sauk" dulunya adalah tempat yang sebenarnya ditunjuk di mana penjualan terjadi. Konsep Islam tentang pasar jauh lebih inklusif karena terikat pada transaksi itu sendiri, bukan pada tempatnya (Sholikhah dkk., 2021:4)

Pemasaran digital merupakan aktifitas pemasaran yang mencakup branding yang menggunakan beberapa media yang berbasis internet atau jejaring sosial seperti blog, website, email, adwords. Sehingga dapat dikatakan bahwa e-marketing merupakan bagian dari e-commerce (Lucyantoro & Rachmansyah, 2018)

Pemasaran digital adalah konsep pemasaran luas yang menggambarkan pemasaran produk atau layanan menggunakan teknologi digital, terutama di Internet, tetapi juga mencakup iklan bergambar, telepon seluler, dan media digital lainnya. Pemasaran digital adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik dan berbeda dari pemasaran konvensional atau tradisional karena melibatkan penggunaan saluran dan metode yang memungkinkan bisnis menganalisis kampanye pemasaran dan memahami apa yang berhasil dan apa yang tidak dengan cara yang lebih cepat. Biasanya pemasar digital memeriksa hal-hal seperti apa yang dilihat, seberapa sering dan untuk berapa lama, konversi penjualan, konten apa yang berfungsi dan tidak berfungsi, dll (Sholikhah dkk., 2021:185).

Wiranata dkk., (2021) menyebutkan *digital marketing* adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Tujuannya ialah untuk menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. *Digital marketing* ialah suatu cara untuk mempromosikan produk / brand tertentu melalui media internet. Bisa melalui iklan di internet, facebook, youtube, ataupun media sosial lainnya.

Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa *website, search engine marketing, web banner, social networking, viral marketing, e-mail marketing dan affiliate marketing* (Putri & marlien, 2022).

Berdasarkan pengertian dari para ahli maka peneliti menyimpulkan *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran dimana perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial yang memiliki efek yang sangat berpengaruh bagi suatu perusahaan untuk memperkenalkan dan dalam proses jual-beli produk.

b. Manfaat Digital Marketing

Peningkatan jumlah perusahaan pengguna *digital marketing* memperlihatkan bahwa *digital marketing* memiliki banyak manfaat. Pratama dkk., (2022:18).

Kelebihan penggunaan *digital marketing* mencakup:

1. Kecepatan Penyebaran

Perusahaan yang memiliki strategi pemasaran dengan menggunakan media digital, dapat melakukan nya secara cepat, terukur secara *realtime*, dan tepat.

2. Kemudahan Evaluasi

Penggunaan *digital marketing* pada media online juga membantu melakukan evaluasi kegiatan pemasaran secara langsung. Informasi terkait dengan lamanya waktu dikunjungi dan dilihat oleh para pengunjung media social perusahaan, jumlah pengunjung, dan peningkatan prosentase penjualan dari setiap iklan dapat dievaluasi dengan mudah. Perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap pemasaran yang efektif dan efisien bagi perusahaan, sehingga dapat diperbaiki di masa depan.

3. Jangkauan yang Lebih Luas

Digital Marketing mampu menjangkau masyarakat dari kondisi geografis yang lebih luas, ke berbagai pelosok daerah dan penjuru dunia. Hal ini bisa dilakukan dengan langkah-langkah yang lebih mudah dengan memanfaatkan dunia digital internet.

4. Upaya yang Murah dan Efektif

Digital marketing merupakan upaya yang jauh lebih murah dan efektif dibandingkan dengan pemasaran tradisional. *Digital marketing* memangkas biaya pemasaran perusahaan hingga 40% berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Gartner Digital Marketing Spend Report (2019)*, Diwyarthi (2022), Pratama (2022). Hasil survey juga memperlihatkan bahwa 28 % pengusaha kecil berpindah ke *digital marketing* karena terbukti lebih efektif dalam upaya pemasaran.

5. Upaya Perusahaan Membangun Nama *Brand*

Upaya membangun dan mengembangkan nama brand perusahaan dapat dilakukan dengan baik melalui *digital marketing*. Sebelum seseorang membeli produk sebuah perusahaan, ada kecenderungan orang tersebut mengumpulkan informasi dan melakukan pencarian informasi melalui media social secara online. Hal ini membuat pentingnya keberadaan *brand* perusahaan di dunia maya dalam berbagai sosial media.

c. Dimensi Digital Marketing

Elbahar & Syahputra (2021) menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki dimensi yang saling terhubung dengan bauran pemasaran terutama dalam bagian promosi. Berikut dimensi *digital marketing*:

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.

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 pencaharian 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-kata dan kalimat terpilih melalui internet, dengan cara pemasar bisa membeli halaman hasil pencarian 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.

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 dimasyarakat.

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 e-mail.

h. Manajemen Hubungan Pelanggan

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

d. Indikator Digital Marketing

Wiranata dkk., (2021) menyatakan bahwa terdapat empat indikator dalam mengukur kesesuaian *digital marketing* yaitu:

1. Promosi, yaitu cara perusahaan memasarkan produknya melalui *digital marketing*.
2. Optimisasi Mesin Pencari, yaitu mesin pencari di internet yang memudahkan konsumen untuk mencari langsung di website
3. Sosial Media, yaitu sarana yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya.
4. Hubungan Masyarakat, yaitu penyebaran informasi tentang produk perusahaan melalui media sosial yang sering digunakan konsumen seperti instagram, facebook dan website.

4. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai ini bukanlah indikator pasti yang menunjukkan jumlah sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Harga adalah sejumlah imbalan yang harus ditebus oleh pelanggan untuk mendapat produk atau jasa. Harga harus kompetitif dan

menguntungkan. Harga dari produk ditentukan dari total jumlah biaya variabel yang dikeluarkan perusahaan dalam mempersiapkan produk dibagi dengan jumlah unit yang dijual. (Syarifuddin dkk., 2022:99)

Harga adalah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Lebih jauh lagi harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Sunyoto, 2019:130). Pengertian harga juga dijelaskan oleh S. Yesi (2020) bahwa yang dimaksud harga merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Haque (2020) menyatakan bahwa harga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh pelanggan. Selain itu, harga juga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan.

Desy & Hidayat (2017) memaparkan harga ialah ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut. Dijelaskan pula dalam Nasution dkk., (2020) harga yang ditunjukkan oleh pelanggan atau pembeli adalah biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu. Sedangkan bagi perusahaan harga ialah satu dari banyaknya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan (Sudrartono & Saepudin, 2020). Pada intinya seperti yang dipaparkan oleh Insani & Madiawati

(2020), suatu dari nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan atas pembelian sesuatu merupakan pengertian dari harga.

b. Tujuan Strategi Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga yaitu untuk mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bila mana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga, tetapi dengan service lain. Persaingan itu disebut persaingan bukan harga,

Menurut Hulu (2018), menguraikan ada empat jenis tujuan strategi penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum. Oleh karena itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yakni tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*Return on Investment*).

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volumepenjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaanperusahaanpenerbangan.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (image of value), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakekatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan

menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

c. Klasifikasi Harga

Atmaja dan Adiwinata (2013) dalam Zulaicha & Irawati (2016) mengklasifikasikan harga menjadi empat variabel yaitu:

1. *Flexibility*

Fleksibilitas dapat digunakan dengan menetapkan harga yang berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian atau pengiriman atau kompleksitas produk yang diharapkan.

2. *Price Level*

Diklasifikasikan menjadi tiga tingkatan yaitu penetapan harga di atas pasar, sama dengan pasar atau di bawah harga pasar.

3. *Discount*

Discount merupakan potongan harga yang diberikan dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

4. *Allowances*

Sama seperti diskon, *allowance* juga merupakan pengurangan dari harga menurut daftar kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu.

d. Indikator Harga

Haque (2020) menyebutkan bahwa indikator harga yang terdiri atas:

1. Keterjangkauan harga dimana konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya terdapat beberapa jenis di dalam sebuah merek, dimana harganya juga beragam, mulai dari yang termurah hingga yang termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang lebih sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Haque, 2020).

Kotler & Armstrong (2016:177) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan membeli merupakan proses pemilihan dari berbagai alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan tertentu setelah konsumen mendapatkan informasi dari berbagai sumber. Salah satu tahapan keputusan membeli adalah pencarian informasi, di tahapan ini konsumen menerima dan mencari informasi dari berbagai sumber termasuk kelompok referensi. Persepsi terhadap kelompok referensi mempengaruhi kepercayaan individu terhadap informasi yang diberikan kelompok referensi (Dewi dkk., 2023).

Keputusan pembelian menurut Putri & marlien (2022) adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih

alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat Keputusan harus tersedia beberapa alternative pilihan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Waani dkk., (2022) menyatakan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

a. Faktor Budaya (*Cultural Factor*)

Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentuan keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis.

b. Faktor Sosial (*Social Factor*)

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan (kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang), keluarga, serta peran dan status.

c. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

d. Faktor Psikologis (*Psychological Factor*)

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologi. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016:188) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam indikator yaitu:

1. Pilihan produk

Dalam membeli produk dan tujuan yang lain, konsumen harus mengambil keputusan. Dalam kasus ini perusahaan harus meningkatkan perhatiannya kepada *customer* ataupun calon *customer* yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek

Merek sebuah memiliki perbedaan tersendiri, sehingga membuat konsumen harus memilih dan mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan

lain-lain, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui alasan customer memilih sebuah penyalur.

4. Waktu pembelian

Dalam pemilihan waktu pembelian keputusan konsumen menentukan waktu kapan membeli produk dan memproduksinya lalu membelinya kembali, dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui kapan customer akan membeli produk sesuai kebutuhannya

5. Jumlah pembelian

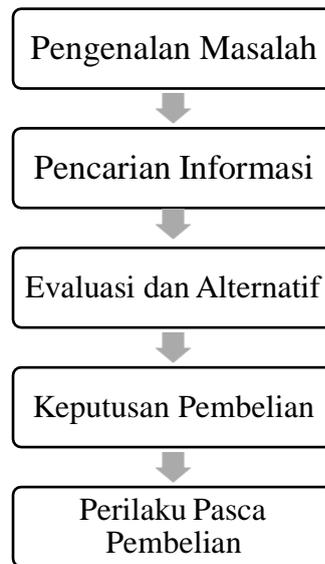
Dalam seberapa banyak produk yang akan di belanjakan, konsumen juga dapat mengambil keputusan berapa banyak produk yang dibeli untuk kebutuhan. Dalam kasus ini perusahaan harus mengetahui berapa jumlah pembelian produk dalam satu kali beli.

6. Metode pembayaran.

Dalam pembelian produk atau jasa, konsumen mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Dalam hal ini perusahaan perlu mengetahui metode pembayaran apa yang biasa dilakukan oleh konsumen berupa *cash* atau transaksi rekening bank.

d. Tahap-Tahap Keputusan Pembelian

Waani dkk., (2022) menyebutkan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 1. Tahap-tahap Keputusan Pembelian

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan atau rancangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang teransang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi utama yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh relatif tiap sumber tersebut terhadap keputusan pembelian selanjutnya. Sumber

informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, kemasan, pajangan di toko), sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen), dan sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk).

3. Evaluasi alternatif

Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.

4. Keputusan pembelian

Terdapat dua faktor dalam keputusan pembelian. Pertama, sikap orang lain dimana semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen maka konsumen tersebut akan mengubah niat pembeliannya. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi dimana faktor ini dapat muncul serta mengubah niat pembeli.

5. Perilaku pasca panen

Setelah melakukan proses pembelian produk maka konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yaitu ketidakpuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian serta pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.

Selain itu, tahap-tahap proses keputusan pembelian juga dijelaskan oleh

Mewoh dkk., (2019) terdiri dari:

1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal ini pelanggan menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya konsumen tersebut akan mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka konsumen akan mengubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut di kemudian hari.

6. Waktu Pembelian

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli sebuah produk.

7. Cara Pembayaran

Pelanggan harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli apakah secara tunai atau cicilan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerangka berpikir dalam pembahasan. Disamping itu juga bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan.

No	Nama & Judul	Variabel	Metode	Hasil
1	Marissa Grace Haque (2020) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Multitama di Jakarta	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi, dan uji hipotesis.	Hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian sebesar 46.5%, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 36,0%, dan kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2	I Ketut Adi Wiranata, Anak Agung Putu Agung, I Made Surya Prayoga (2021) Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Quality Product</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan	<i>Digital Marketing</i> (X ₁), <i>Quality Product</i> (X ₂), <i>Brand Image</i> (X ₃), dan Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini dikaji dari perspektif analitis dengan menggunakan teknik kuantitatif dan pengumpulan data melalui survei. Untuk menentukan hubungan sebab akibat, penelitian ini menggunakan metodologi asosiatif. Sampel yang digunakan yaitu sebagian orang dari populasi dengan menggunakan teknik random sampling.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Digital Marketing</i> , <i>Quality Product</i> , dan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan, hal ini menunjukkan apabila <i>Digital Marketing</i> , <i>Quality Product</i> dan <i>Brand Image</i> meningkat maka Keputusan Pembelian roti di Holland Bakery Batu bulan juga meningkat.
3	Chandra Elbahar dan Syahputra (2021) Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Kadatuan Koffie	<i>Digital Marketing</i> (X) Keputusan Pembelian (Y)	Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana	Terdapat pengaruh yang signifikan antara <i>digital marketing</i> terhadap keputusan pembelian di Kadatuan Koffie.

No	Nama & Judul	Variabel	Metode	Hasil
4	Imaduddin, Maksud Hakim, Wahyu Anugrah Mannipi, Fahrival Husain, Anna Sulfianti, Amirullah (2023) Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Kualitas Layanan Grab Food Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Kota Makassar	<i>Digital Marketing</i> (X ₁), Kualitas Layanan(X ₂) Keputusan Pembelian (Y).	Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula dengan kualitas layanan Grab Food. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.
5	Rohandi, Baso Amang, Nurpadila (2023) Pengaruh Pemasaran Online, Harga, Pelayanan dan Etika Bisnis Terhadap Keputusan Pembelian Produk	Pemasaran Online (X ₁), Harga (X ₂), Etika Bisnis (X ₃) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif analisis, dimana menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel independen dengan variabel dependen yaitu pengaruh pemesanan online, harga, pelayanan, dan etika bisnis dengan keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, penelitian tidak dapat membuktikan bahwa harga, pelayanan dan etika bisnis berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk fashion melalui media internet.
6	Amrah & Mandung (2023) Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorser dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirclo	Kualitas Produk (X ₁), Celebrity Endorser (X ₂), Harga (X ₃), dan Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini menggunakan incidental sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah reseller pengguna baru dan pengguna lama. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda	Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk, selebrity endorser dan harga masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian <i>skincare</i> Sirclo

C. Kerangka Konseptual Penelitian

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Café bilal yaitu dengan menggunakan *digital marketing* dan harga yang akan mempengaruhi calon konsumen dengan memberikan informasi – informasi melalui aplikasi *digital marketing* dan strategi seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga, sehingga dapat memicu untuk melakukan keputusan pembelian pada café bilal.

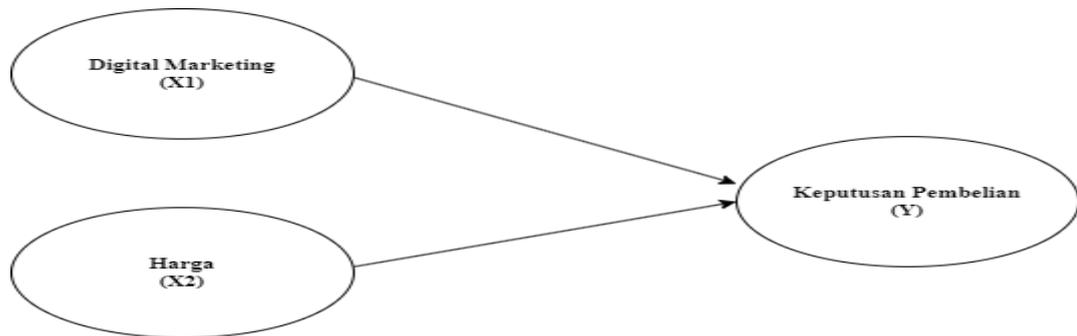
Digital Marketing adalah suatu usaha untuk melakukan pemasaran sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet Wiranata dkk., (2021). Indikator *digital marketing* menurut Wiranata dkk., (2021) ada empat yaitu: promosi, optimisasi mesin pencari, dan sosial media dan hubungan masyarakat.

Haque (2020) menyatakan bahwa harga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh pelanggan. Indikator harga menurut Haque (2020) ada empat yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga.

Kotler & Armstrong (2016:177) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:177)

ada enam yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disusun kerangka konseptual pada penelitian ini yang disajikan pada gambar berikut



Gambar. 2. Kerangka Konseptual Penelitian

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Menurut Sugiyono (2013:284) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban statist. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Digital marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Café Bilal Makassar

H2: Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Café Bilal Makassar.